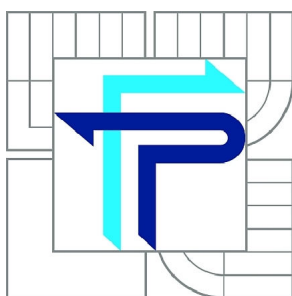


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ KAVÁRNY AKADEMIE CAFFÉ

THE PROPOSAL OF CUSTOMER SATISFACTION IMPROVEMENT OF AKADEMIE CAFFÉ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VERONIKA MICHALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Michalová

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé

v anglickém jazyce:

The Proposal of Customer Satisfaction Improvement of Akademie Caffé

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

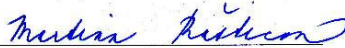
Seznam odborné literatury:

- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : Efektivně a moderně. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.





PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu



doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 23.3.2012

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé a následným vyhodnocením tohoto výzkumu na základě dotazníkového řešení. Důležitou součástí práce jsou také návrhy a doporučení, které vedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků, a tím i ke zvýšení tržeb a získání lepšího postavení na trhu.

ABSTRACT

This master's thesis deals with marketing research of customer satisfaction of Akademie Caffé and subsequent evaluation of this research based on questionnaire as a research instrument. An important part of this work are also suggestions and recommendations that lead to increased satisfaction, thereby increasing sales and gaining a better position in the market.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, dotazník, respondenti, analýza, návrhy, propagace, reklama, zlepšení kvality.

KEY WORDS

Marketing research, customer satisfaction, questionnaire, respondents, analysis, proposals, promotion, advertising, quality improvement.

Bibliografická citace

MICHALOVÁ, V. *Návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 79 s.
Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomová práce je původní, a že jsem ji zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením své vedoucí diplomové práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne _____ 2012

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její rady, odborné vedení a spolupráci při zpracování této diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala kavárně Akademie Caffé, především jejímu majiteli, panu Milošovi Bezděkovi, za ochotu, pomoc a poskytnutí veškerých podkladů důležitých k vypracování práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
1.1 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1.1 <i>Proces marketingového výzkumu</i>	13
2.1.2 <i>Definování cíle výzkumu</i>	14
2.1.3 <i>Formulace hypotéz</i>	15
2.1.4 <i>Srovnání primárního a sekundárního výzkumu</i>	15
2.1.5 <i>Základní techniky sběru dat</i>	16
2.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	20
2.2.1 <i>Sledování spokojenosti zákazníka</i>	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB	21
2.3.1 <i>Komunikační strategie</i>	21
2.3.2 <i>Nástroje komunikačního mixu</i>	24
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	29
2.4.1 <i>Analýza makroprostředí</i>	30
2.4.2 <i>Analýza mikroprostředí</i>	30
2.4.3 <i>SWOT analýza</i>	32
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	33
3.1 CHARAKTERISTIKA KAVÁRNY	33
3.2 PEST ANALÝZA	34
3.3 ANALÝZA TRHU DLE PORTERA	37
3.3.1 <i>Riziko vstupu potenciálních konkurentů</i>	37
3.3.2 <i>Rivalita mezi stávajícími konkurenty</i>	38
3.3.3 <i>Smluvní síla odběratelů</i>	39
3.3.4 <i>Smluvní síla dodavatelů</i>	39
3.3.5 <i>Hrozba substitučních výrobků</i>	39
3.4 SWOT ANALÝZA	40
4 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	41
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	41
4.1.1 <i>Definování cílů</i>	41
4.1.2 <i>Výběr subjektů výzkumu</i>	41
4.1.3 <i>Metody sběru informací</i>	41
4.1.4 <i>Sestavení dotazníku</i>	41
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU	42
4.2.1 <i>Zpracování získaných dat</i>	42
5 NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	59
5.1 NÁVRHY ZAMĚŘENÉ NA PROPAGACI KAVÁRNY	59
5.1.1 <i>Facebook</i>	59
5.1.2 <i>Sklik</i>	60
5.1.3 <i>Google AdWords</i>	61
5.1.4 <i>Webové stránky</i>	61
5.1.5 <i>Slevové portály</i>	62
5.1.6 <i>Letáky</i>	63
5.1.7 <i>Podpora prodeje</i>	63
5.2 NÁVRHY ZAMĚŘENÉ NA SLUŽBY KAVÁRNY	64
5.2.1 <i>Prostředí kavárny</i>	64
5.2.2 <i>Personál</i>	65
5.2.3 <i>Otevírací doba</i>	66

5.2.4	<i>Nabídka a kvalita jídel a nápojů</i>	66
5.2.5	<i>Ceny nápojů a jídel.....</i>	69
5.3	NÁKLADY A ČASOVÝ HARMONOGRAM NÁVRHŮ NA PROPAGACI	69
ZÁVĚR.....		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		73
SEZNAM OBRÁZKŮ		76
SEZNAM TABULEK.....		77
SEZNAM GRAFŮ		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

Úvod

V dnešní době, kdy je kavárenský trh přesycený, je nutné mezi všemi konkurenty vyníkat a nabídnout zákazníkům takové prostředí a služby, kam se budou rádi vracet. Zvláště v posledních letech, kdy se ceny neustále zvyšují, což platí i o kávě, jsou lidé nuceni platit více, a tak požadují za své utracené peníze odpovídající kvalitu a čerstvost.

Problémem často bývá to, že společnosti věnují největší pozornost získání nových zákazníků a stávající zákazníci jsou odsunuti na vedlejší kolej. Stávající zákazníci ale pro firmu znamenají největší procento příjmů, ale také jejich doporučení je nejlepší a nejlevnější reklamou. Navíc je všeobecně známo, že získat nového zákazníka znamená vynaložit více finančních prostředků na upoutání jejich pozornosti, než se starat o zákazníky současné.

Co se týče spokojenosti ale neplatí pouze to, že čím vyšší kvalita produktu nebo služby, tím více je zákazník spokojen. Záleží totiž na tom, jak samotný spotřebitel daný produkt vnímá, a zda mu přináší nějakou přidanou hodnotu.

Aby se majitelé dozvěděli odpovědi na otázky jako jsou například, co ve svém podniku zlepšit nebo změnit, jaká jsou přání zákazníka, za jakou cenu je ochoten danou službu využít, nebo co ho přesvědčí, aby si daný produkt koupil, nechávají si dělat marketingové výzkumy, které jim pomohou získat odpovědi na jejich otázky. Už totiž nestačí spoléhat se pouze na své předchozí zkušenosti a intuici.

Tyto marketingové výzkumy jsou ale finančně velmi náročné a ne každá společnost si je může dovolit. Některé podniky mají dokonce svá vlastní marketingová oddělení, která se starají o to, jak zákazníka získat a jak zajistit, aby zůstal věrný a loajální. Na druhou stranu, i když vynaložené náklady na výzkum nejsou malé, rozhodně se do něj vyplatí investovat. Marketingový výzkum totiž pomáhá minimalizovat chybná rozhodnutí společnosti, která by mohla mít za důsledek výraznou ekonomickou ztrátu.

Pro získání odpovědí od respondentů je možné využít mnoha metod, záleží pouze na daném člověku, jež si nechává marketingový výzkum provádět, která metoda je pro jeho účely nejvhodnější, a která mu přinese největší užitek.

1 Definování problému a cíle diplomové práce

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé a následným vyhodnocením tohoto výzkumu. Téma práce jsem si zvolila právě proto, že mám s marketingovým výzkumem zkušenosti díky čtyřleté spolupráci s výzkumnou agenturou v Brně.

Jelikož byla kavárna otevřena poměrně nedávno, chce její majitel zjistit, zda nabídka zákazníkům vyhovuje, nebo jestli by se měly služby vylepšit tak, aby se zákazníci do kavárny vždy rádi vraceli a hlavně svoje dobré zkušenosti předávali dál.

Hlavním cílem této diplomové práce je provedení a následné vyhodnocení analýzy spokojenosti zákazníků Akademie Caffé. Tato analýza byla provedena pomocí anonymního dotazníkového šetření přímo v prostředí kavárny. Dalším velmi důležitým cílem je také, na základě výsledků marketingového výzkumu, navrhnout řešení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků při návštěvě kavárny.

Mezi **dílčí cíle** bych zařadila:

- zvýšení počtu spokojených zákazníků,
- zlepšení marketingové strategie kavárny,
- zlepšení úrovně poskytovaných služeb,
- zvýšení tržeb.

1.1 Metody a postup řešení

Při zpracovávání této diplomové práce budu využívat následující **metody**:

- PEST analýzu,
- analýzu trhu dle Portera,
- SWOT analýzu,
- dotazníkové šetření.

Postup řešení, který povede ke splnění výše stanovených cílů, je následující:

- 1) Nejprve získám všechny potřebné teoretické znalosti pomocí předem vybrané odborné literatury a informací na internetu.
- 2) Poté zpracuji analýzu současného stavu kavárny Akademie Caffé, kde provedu charakteristiku kavárny a analyzuji ji pomocí PEST analýzy, analýzy konkurence a SWOT analýzy.
- 3) Následuje další bod, kdy přejdu k vlastní praktické části, kde na základě sestaveného dotazníku analyzuji výsledky, které vyplývají z provedeného výzkumu.
- 4) Na závěr stanovím návrhy a doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků dané kavárny. Tyto návrhy a doporučení budu zkoumat také z hlediska nákladového a časového.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s určitou firmou pomocí informací, které se získávají pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a na jejich základě vyvodí důsledky a navrhnou řešení.

Marketingový výzkum se využívá pro celou řadu činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu až po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Společnost si může marketingový výzkum provést pomocí svých pracovníků anebo může pověřit externí firmu. Ačkoli většina velkých společností má vlastní oddělení marketingového výzkumu, stále častěji využívají speciálních agentur, které se touto problematikou zabývají.

I když je marketingový výzkum často zdoluhavý a finančně náročný, mohou jej využít i malé firmy a neziskové organizace. Existují i levnější alternativy vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu, jaké využívají odborníci ve velkých firmách.¹

2.1.1 Proces marketingového výzkumu

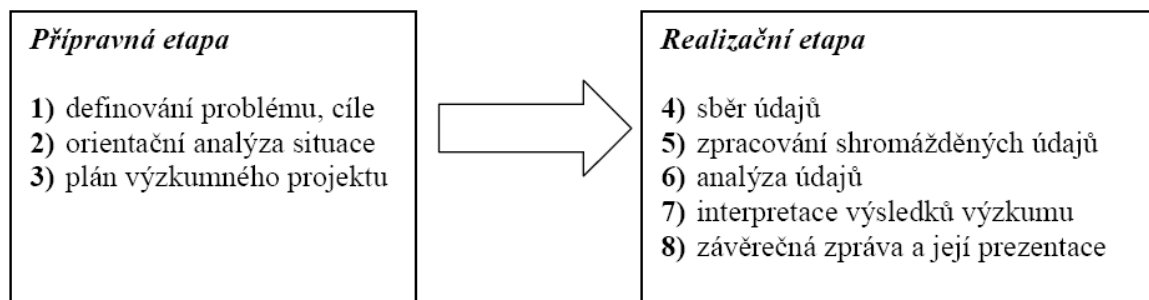
Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně, a aby se co možná nejvíce eliminovaly chyby, které by mohly tyto náklady ještě více navýšit.

Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.

¹ KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 2007. s. 406.

Každý marketingový výzkum je něčím odlišný. Ovlivňují ho faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu definujeme dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.²

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2005), upraveno

2.1.2 Definování cíle výzkumu

Při definování problému je důležité identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem je pak nalezení hlavního faktoru, který určí, jakým směrem se v naší práci vydat. Jelikož se cíle liší v závislosti na konkrétní situaci, existují různé typy výzkumných přístupů, které tyto cíle sledují. Mezi ně patří:

- **Explorativní výzkum** – cílem je shromáždit informace a odhadnout hypotézu.
- **Deskriptivní výzkum** – cílem je odborně popsat určité charakteristiky.
- **Kauzální výzkum** – cílem je otestovat příčiny a následné vzniklé vztahy.³

Při definování cíle musíme především:

- **Určit řešení problému** – to znamená využít na trhu příležitost a eliminovat případné chyby, proto je potřeba co nejpřesněji definovat, co bude výzkum řešit.
- **Navrhnout, kde hledat informace** – pro ušetření co nejvíce času.
- **Najít alternativní řešení** – pro jistotu je dobré mít v záloze více řešení.

² KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 2005. s. 70.

³ Tamtéž, s.72-73.

- ***Specifikovat, které údaje shromažďovat*** – jde o to ujasnit si, jaké typy informací přesně hledat.⁴

2.1.3 Formulace hypotéz

Když je určen konkrétní marketingový problém a stanovený přesný účel a cíl výzkumu, je nutné formulovat hypotézy možného řešení problému. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- explorativní výzkum.

Hlavní význam hypotéz spočívá v tom, že díky nim dochází k tzv. redukci zjišťovaných údajů, určují cestu při hledání potřebných informačních zdrojů, čímž šetří čas i náklady. Pomáhají také vytvořit nástroje šetření a lépe interpretovat výsledky.⁵

2.1.4 Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

V rámci analýzy situace je lepší vždy nejprve hledat sekundární informace, jelikož primární informace jsou podstatně náročnější a dražší. U sekundárního výzkumu je nutné nejprve definovat, které údaje jsou potřeba. Následně stanovit, které informace lze získat z interních zdrojů, a které zase z externích. Je důležité si také ověřit správnost, přesnost a vhodnost získaných informací. Tento krok je podstatný zejména proto, aby se zjistilo, zda jsou tyto údaje vůbec u konkrétního výzkumu využitelné. Po shromáždění těchto sekundárních údajů se získávají primární údaje. Problémem u sekundárních informací bývá jejich zastaralost, nepřesnost a neúplnost, protože vycházejí již z údajů dříve publikovaných, zatímco primární údaje jsou zcela nové.⁶

⁴ KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 2005. s. 72-73.

⁵ Tamtéž, s. 74-75.

⁶ Tamtéž, s. 77-78.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

<i>Typ výzkumu</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný, • dostupný, • využitelný ihned. 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý, • nespolehlivý, • neaplikovatelný.
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný, • přesný, • aktuální. 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý, • delší, • nevyužitelný ihned.

Zdroj: Kozel (2005), upraveno

2.1.5 Základní techniky sběru dat

V této fázi nastává etapa výzkumu, což je jeho realizace. Většinou je možné vybrat si z následující pětice technik: pozorování, rozhovor, dotazník, studium dokumentů a experiment.

Výběr konkrétní techniky probíhá již v přípravné fázi zkoumání. Je možné techniky i jistým způsobem kombinovat. Podle předmětu zkoumání se vybírá taková, která bude pro určitý případ nejvhodnější a nejúčelnější, která nám přinese kvalitnější výsledky, a která je lépe zvládnutelná.

Stejně tak je důležité, kdo bude výzkum provádět, jelikož např. při technikách, jako je rozhovor či dotazník, je výzkumník v přímém kontaktu s dotazovanými. Proto je důležité, aby byl výzkumník důvěryhodný a objektivní, např. ve smyslu rasových či náboženských záležitostí. V opačném případě může dojít ke zkreslení získaných dat a špatně vynaložených prostředků.⁷

2.1.5.1 Pozorování

„Vědecké pozorování je definováno jako technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání.“⁸

Pozorování je možné dělit na nestandardizované a standardizované.

⁷ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 2009. s. 90-92.

⁸ Tamtéž, s. 94.

U nestandardizovaného pozorování je často určen pouze cíl pozorování a o předmětu zkoumání se moc neví. Takovéto pozorování nachází využití v kvalitativních přístupech a tato technika je pro pozorovatele velmi náročná.

U standardizovaného pozorování je předem stanoven cíl a předmět pozorování včetně jeho faktorů, jako je místo, čas a jiné jevy. Takovéto pozorování se snaží o co nejvyšší objektivitu. Nachází se v kvalitativních i kvantitativních přístupech. U standardizovaného pozorování lze sledovat větší počet objektů, protože se do pozorování zapojuje více pozorovatelů.

Dále se pozorování rozlišuje na zúčastněné, kdy pozorovatel vstupuje mezi členy sledované skupiny a podílí se na jejich aktivitách.

Pozorování nezúčastněné je takové, kdy pozorovatel sleduje danou skupinu tzv. zvenčí a do aktivit se nezapojuje.

Pozorování je také možné dělit podle toho, zda pozorované osoby vědí, že jsou sledovány. Takovéto pozorování se nazývá zjevné. Pokud osobám není známo, že jsou pozorovány, jedná se o pozorování skryté.⁹

2.1.5.2 Dotazování

Dotazování může mít buď mluvenou nebo písemnou podobu. I tvorba otázek má své zásady a je nutné si nejprve ověřit, zda je respondent vůbec schopen na danou otázku odpovědět.

První zásadou je srozumitelnost otázky. Neměla by obsahovat cizí slova, odborné termíny a formulace, kterým rozumí pouze určitá skupina lidí. Záleží také na tom, co si každý jedinec pod určitým pojmem představuje. Srozumitelnost otázky závisí také na formulační obratnosti tazatele. Zbytečně dlouhé otázky nebo nesmyslná spojení respondentovi zodpovězení otázky příliš neusnadní.

Dalším pravidlem je jednoznačnost otázky. Respondentovi musí být zcela jasné, na co se vůbec ptáme. Otázky typu „Máte rád mléko a mléčné výrobky?“, nejsou příliš vyhovující, protože respondent může mít rád mléko, ale nemusí mít rád sýr.

Třetí zásadou je psychologická přijatelnost otázky. To znamená, že by se k respondentovi mělo přistupovat opatrně a např. nepříjemné nebo znepokojující události je vhodné raději opsat a dotazovat se na ně spíše neutrálně.

⁹ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 2009. s. 94-97.

Co se týče neverbálních projevů při rozhovoru se zkoumanými osobami, je nezbytné se naučit sebekontroly a ovládání, aby tazatel respondenta nevyděsil.¹⁰

Typy a druhy otázek

Otázky se dělí na 3 typy, a to na otázky volné, otázky uzavřené a otázky polouzavřené.

Volné otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, což znamená, že se respondent může vyjádřit vlastními slovy. Takovéto odpovědi jsou ale velice náročné na zpracování.

Uzavřená otázka nabízí respondentovi výběr z několika variant. To ulehčuje zpracování odpovědi, ale často si tím respondent ulehčuje přemýšlení nad danou otázkou a volí kompromis.

Polouzavřené otázky se používají, pokud chceme nabídnout respondentovi určité odpovědi, ale zároveň mu nechat prostor odpovědět podle sebe.¹¹

Rozhovor

Rozhovor je technika, která se aplikuje jak při kvalitativních, tak i kvantitativních přístupech. Kvalitativní zkoumání provádí většinou jedna jediná osoba, zatímco při kvantitativních šetřeních se do sběru dat běžně zapojuje skupina tazatelů.

Při volném rozhovoru nejsou otázky předem dány, a proto můžeme za výhodu považovat spontaneitu odpovědi. Často tak získáme velmi konkrétní údaje. Opětovným problémem je jejich vyhodnocování.

U tzv. narativní rozhovoru se vychází ze životních zkušeností dotazovaných, kdy vypráví o nějaké události či zážitku.

Dále můžeme rozhovor dělit na polostrukturovaný, který se vyznačuje tím, že má připraven soubor otázek, kde není důležité pořadí a na rozhovor strukturovaný, kde jsou stanoveny jak otázky, tak i jejich pořadí.

Při skupinové diskusi je dotazováno více osob najednou. Vychází z předpokladu, že skupinová atmosféra může pomoci k uvolnění napětí a atmosféry.¹²

¹⁰ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 2009. s. 99-101.

¹¹ Tamtéž, s. 102-103.

¹² Tamtéž, s. 110-114.

Dotazník

Nevýhoda písemného způsobu dotazování spočívá v tom, že jej nelze užít v případech, kdy mají respondenti se čtením a psaním určité problémy. Může se jednat např. o nevidomé osoby, malé děti či mentálně postižené osoby. Tento typ výzkumu se používá jak při kvalitativních, tak kvantitativních akcích.

Volný (nestrukturovaný) dotazník představuje pouze určité téma, o kterém se má respondent volně rozepsat. Výhodou je, že písemná odpověď bývá přehlednější.

Dotazník polostrukturovaný představuje soubor otázek, na které respondent může odpovědět v libovolném pořadí.

Nejčastějším typem dotazníku je strukturovaný dotazník. Ten může mít jakousi podobu nějakého formuláře, kde jsou v určitém pořadí vytištěné otázky, na které má respondent odpovědět.¹³

2.1.5.3 Studium dokumentů

Studium dokumentů není příliš používaná technika. Požívá se hlavně pro výzkum minulých událostí. Existuje spousta různých typů dokumentů:

- ***Dokumenty úřední*** - protokoly, faktury, zápisy z porad, úřední korespondence a dokumentace, kvalifikační doklady, vyhlášky, zákony, výroční zprávy firem atd.
- ***Veřejné dokumenty*** - noviny, knihy, časopisy, pořady, umělecká díla, CD, DVD, atd.
- ***Dokumenty osobní*** – soukromá korespondence, deníky, účetnictví domácnosti, zápisky a poznámky apod.
- ***Předmětné dokumenty*** - jde o výsledky lidského užívání určitých předmětů a nástrojů, prostor, systémů atd. Patří k nim například obsah skládek a popelnic, ohmatanost knih ve veřejných knihovnách, opotřebení laku lavic či židlí ve třídách, výskyt odpadků ve veřejných prostorách apod.

Uvedené druhy dokumentů se rozlišují také podle jejich podoby, psané (knihy, časopisy, deníky, atd.), fonetické (audio nahrávky řeči, hudby, aj.), obrazové

¹³ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 2009. s. 118-119.

(fotografie, filmy, obrazy atd.), virtuální (informace, diskuse, pošta, softwarové produkty aj. na internetu) či trojrozměrné (sochy, stavby, modely atd.).¹⁴

2.1.5.4 Experiment

Podstatou experimentu je vytvoření situace, kdy se využívá určitých charakteristik a sleduje se, jaký vliv na tuto situaci mají. Používá se např. při testování reakcí spotřebitelů. Experiment se provádí buď v přirozeném prostředí zkoumaných osob, anebo v laboratorních podmínkách.¹⁵

2.2 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka.“¹⁶ Pokud přínos produktu nedosáhne jeho očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud naopak produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Očekávání jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na názorech přátel a známých a na informacích. Pokud je očekávání nastaveno příliš nízké, uspokojí ty, kteří nakupují, ale nepřilákají dostatek kupujících. Na druhou stranu, pokud nejsou očekávání příliš vysoká, nemůže dojít k velkému zklamání. Vždy je nutné řídit se celkovou spokojeností zákazníků. Samotná spokojenost ale nestačí, protože zákazníci, kteří jsou pouze spokojeni, často přecházejí ke konkurenci z důvodu lepší nabídky. Vysoká spokojenost je spojena s nadšením a takovéto nadšení již vytváří loajalitu zákazníka.

V dnešní době firmy sledují očekávání zákazníků, jejich potřeby a také měří jejich spokojenost. Pro firmy orientované na zákazníka je spokojenost zákazníka nejen cílem, ale i základním faktorem úspěchu. Takoví zákazníci jsou méně citliví na výkyvy cen a zůstávají věrní po delší dobu. A hlavně svoje zkušenost šíří dále.

Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníka, která přináší zisk. Jelikož firma musí poskytovat vysokou úroveň uspokojení zákazníka, ale také současně

¹⁴ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 2009. s. 124-126.

¹⁵ Tamtéž, s. 131.

¹⁶ KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 2007. s. 538.

poskytovat alespoň přijatelnou úroveň spokojenosti všem ostatním zainteresovaným stranám.¹⁷

2.2.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Pro sledování spokojenosti i nespokojenosti zákazníka používáme řadu metod. Mezi ně patří:

- ***Systém přání a stížností*** – sdělování přání a stížností může probíhat např. ve formě schránek na připomínky, zákaznických linek nebo různých formulářů určených pro podání stížnosti. Nevýhodou je, že málokdo stížnost opravdu podá, spíše se rozhodne pro změnu dodavatele a firma tak přichází o zákazníky.
- ***Průzkumy spokojenosti zákazníků*** – firmy pravidelně zjišťují spokojenost pomocí rozesílání dotazníků nebo volají vybrané skupině lidí, aby zjistili jejich názor.
- ***Mystery shopping*** - zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Často přicházejí s určitým problémem, aby viděli, jak si s ním pracovník poradí. Také sledují chování k zákazníkům, dobu čekání nebo např. rychlost vyřešení reklamace apod.
- ***Analýza ztracených zákazníků*** – pokud dojde k situaci, kdy zákazník u firmy přestane nakupovat nebo přejde ke konkurenci, je důležité zjistit, proč se to stalo. Proto by měla sledovat míru ztráty zákazníků, kdy rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje.¹⁸

2.3 Komunikační mix služeb

2.3.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie se skládá z těchto kroků:

- 1) situační analýzy,

¹⁷ KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 2007. s. 538-539.

¹⁸ Tamtéž, s. 539-541.

- 2) stanovení cílů marketingové komunikace,
- 3) stanovení rozpočtu,
- 4) strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- 5) vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- 6) vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.¹⁹

1) Situační analýza

Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Body situační analýzy tvoří:

- charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy)
- vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost),
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, loajalita spotřebitelů),
- hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence),
- externí faktory (legislativní prostředí, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti).²⁰

2) Stanovení cílů marketingové komunikace

Všechny cíle marketingové komunikace musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- připomínat průběžně poskytované produkty služby.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 135.

²⁰ Tamtéž, s. 135.

- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.²¹

3) Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků a existuje několik metod, jak tento rozpočet stanovit.

Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.

Přesnější metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů. Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. I když tato metoda zahrnuje finanční možnosti firmy, neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace.

Dalším způsobem je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu.

Nejčastěji používanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.²²

4) Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

K dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. Rozeznávají se dvě základní strategie:

- **strategie tlaku „push“**, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.

²¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 135-136.

²² Tamtéž, s. 136-137.

- **strategie tahu „pull“**, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.²³

5) *Vlastní realizace komunikační strategie*

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje:

- **vymezení cílové skupiny** - nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciálních zákazníků, současných uživatelů, tedy těch, kdo rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností).
- **načasování komunikačního mixu** - závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků atd.²⁴

6) *Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie*

Jde o to zjistit, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny, a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií.²⁵

2.3.2 **Nástroje komunikačního mixu**

Reklama

Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní

²³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 137.

²⁴ Tamtéž, s. 138.

²⁵ Tamtéž, s. 138.

chování, přesvědčovat o koupi nebo značku pouze připomínat. Při vybírání jednotlivých druhů reklamních médií hrají podstatnou roli tyto faktory:

- charakter média, včetně jeho geografického dosahu,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, případné inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- výběr vhodného tzv. „doporučovatele“ reklamního sdělení,
- srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.²⁶

V tabulce č. 2 jsou popsány jednotlivé výhody a nevýhody hlavních typů médií, mezi které patří noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama a internet.

Tabulka 2 Profily hlavních forem médií

<i>Médium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • flexibilita, • včasnost, • pokrytí místního trhu, široce přijímané, • vysoká věrohodnost. 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká životnost, • špatná kvalita reprodukce, • malá šance na předání média dalším čtenářům.
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • dobré pokrytí hromadného trhu, • nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, • kombinuje vizuální, 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké absolutní náklady, • vysoké zahlcení cizí reklamou, • pomíjivá expozice, • nižší selektivita

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 138-139.

	<p>pohybové a zvukové prvky,</p> <ul style="list-style-type: none"> • smyslově přitažlivá. 	<p>v oblasti publika.</p>
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • dobře přijímáno na lokálním trhu, • vysoká geografická a demografická selektivita, • nízké náklady. 	<ul style="list-style-type: none"> • pouze zvuková prezentace, • nízká pozornost, pomíjívá expozice, • roztříštěné publikum.
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká geografická a demografická selektivita, • důvěryhodnost a prestiž, • vysoká kvalita reprodukce, • dlouhá životnost, • dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům. 	<ul style="list-style-type: none"> • dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, • vysoké náklady, • určitá míra zbytečné cirkulace, • nulová garance pozice.
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká selektivita publika, • flexibilita, • žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, • umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby. 	<ul style="list-style-type: none"> • poměrně vysoké náklady na jednu expozici, • image nevyžádané pošty.
Outdoorová reklama	<ul style="list-style-type: none"> • flexibilita, • opakovaná 	<ul style="list-style-type: none"> • nulová selektivita v oblasti publika,

	expozice, • nízké náklady, • nízká konkurence mezi sděleními, • dobrá selektivita ohledně positioningu.	• omezuje kreativitu.
Internet	• vysoká selektivita, • nízké náklady, • bezprostřednost, • interaktivní možnosti.	• malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, • poměrně nízký účinek, • publikum kontroluje expozici.

Zdroj: Kotler (2007), upraveno

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, prémie, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama.

Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

U služeb je nejčastějším nástrojem podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních). Těmi se producenti služeb snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb.

Do nabídky nástrojů podpory prodeje můžeme také zařadit výstavy a veletrhy. I když, díky povaze služeb je jejich užití někdy problematické, přesto existuje celá škála specificky zaměřených veletrhů, kde se představují produkty služeb.

Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu.

Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tudíž zaměřeny na potvrzení osobnosti klienta.²⁷

Internetová komunikace

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let 20. století, od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji.

K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Je to dáno tím, že internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.

K hlavním ***výhodám*** internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 142-143.

Mezi **nevýhody** můžeme zařadit omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru jak na straně zadavatelů reklamy, tak i na straně příjemců sdělení.

Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucí si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, jednak ji přesvědčit k návštěvě webových stránek určité společnosti, v optimálním případě si rovnou zboží nebo službu objednat, rezervovat, nebo „nanečisto“ vyzkoušet. Webové stránky firem mohou zobrazovat texty, obrázky, přehrávat zvukové nahrávky nebo video.

Mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří reklamní proužky, tzv. bannerová reklama, které mohou být statické, animované nebo interaktivní. Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu v okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebrání, podobně jako si předplácí tisk.

Internetová komunikace umožňuje využití celého portfolia nástrojů komunikačního mixu, nejen reklamy. Mezi nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu patří tyto:

- rozšíření internetu v České republice je ve srovnání s podobnými státy na velmi dobré úrovni,
- uživatelé internetu jsou mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy,
- zlepšení image firmy,
- nalezení nových tržních příležitostí,
- zviditelnění se,
- možnost vedení on-line obchodních jednání,
- internet může usnadnit pronikání na nové trhy.²⁸

2.4 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. 2008. s. 146-148.

analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí.²⁹

2.4.1 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít **PEST analýzy**, kam patří:

- **politicko-právní faktory** - politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj.
- **ekonomické faktory** - vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost aj.
- **sociokulturní faktory** – patří sem spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů, sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.
- **technologické faktory** - představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj.³⁰

2.4.2 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.

Do mikroprostředí lze zařadit: partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost aj. Veřejnost se člení na finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost.

Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v **Porterově modelu pěti sil**. Jsou to:

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008. s. 81.

³⁰ Tamtéž, s. 82-83.

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími konkurenty,
- smluvní síla odběratelů,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozba substitučních výrobků.

Úspěch firmy do velké míry závisí na dodavatelích. Proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit. Obvykle ji zajímá jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny a kontraktační podmínky, kvalita produktů, včasnost a spolehlivost dodávek aj.

Dodavatelé se člení do různých kategorií, např. dodavatelé materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatele služeb, reklamní agentury apod.

Obchodníci často rozhodují o tom, které zboží se dostane k zákazníkovi a které ne. Výrobní firmy, ale také firmy, které produkují služby, analyzují potřeby a požadavky obchodních mezičlánků, průběh jejich rozhodování, praktiky a přístup ke konečným zákazníkům.

Zákazníky mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování aj.

Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.³¹

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008. s. 83-86.

2.4.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se sestává původně ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začínat analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj).³²

Tabulka 3 SWOT analýza

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě.	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: Jakubíková, (2008), upraveno

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008. s. 103.

3 Analýza současné situace

3.1 Charakteristika kavárny

Kavárna Akademie Caffé byla poprvé otevřena 1. 11. 2009. Nachází se v městské části Královo Pole města Brna. Kavárna je součástí nově vybudovaného komplexu Eden a sídlí na ulici Purkyňova. Již od začátku se snaží zdokonalovat a rozšiřovat svoji nabídku, jelikož spokojenost zákazníků je na prvním místě.

V případě různých oslav či firemních večírků je možné si pronajmout celý prostor kavárny zcela zdarma. Otevírací doba se upravuje podle počtu hostů a podle přání zákazníků. Je také možné si domluvit objednávku čerstvých chlebíčků, zákusků, dortů atd. V letních měsících mají zákazníci k dispozici letní zahrádku.³³

Do další nabídky kavárny patří:

- speciální vzduchotechnické zařízení (pro odsávání cigaretového kouře),
- bezplatné internetové připojení WiFi,
- bezbariérové prostory včetně toalet,
- možnost pořádání různých akcí,
- kapacita 20 míst,
- příjemná hudba k poslechu,
- příjemné domácí prostředí a milý personál,
- možnost bezplatného zapůjčení společenských her,
- čerstvý denní tisk,
- snídaně s sebou.³⁴

Jídelní a nápojový lístek obsahuje následující položky:

- káva a kávové speciality,
- horké nápoje,
- nealkoholické nápoje,

³³ Akademie Caffé, 2011, [online]

³⁴ Tamtéž

- víno, sekty, aperitivy,
- destiláty, pivo,
- nealkoholické a mléčné koktejly,
- alkoholické koktejly,
- poháry,
- slané pochutiny,
- zákusky, dezerty,
- snídaňové menu.³⁵

Obrázek 2 Kavárna Akademie Caffé



Zdroj: www.akademiecaffe.cz

3.2 PEST analýza

Politicko-právní faktory

Od 1. ledna 2012 došlo k mnoha změnám v oblasti DPH. Některé změny, především růst dolní sazby DPH, zasáhly všechny podnikatele i spotřebitele. V roce 2011 byly v ČR dvě sazby DPH ve výši 10 % a 20 %. Od začátku roku 2012 se dolní sazba zvedla na 14 % a 20% sazba zůstala zatím beze změny. V roce 2013 by měla DPH nejspíše zůstat ve dvou sazbách, ale oproti roku 2012 by měla vzrůst o 1 %, tudíž

³⁵ Akademie Caffé, 2011, [online]

na 15 % a 21 %. Zásadní změnou by také pro tisíce podnikatelů mohlo být snížení hranice obratu, jež generuje povinnost stát se plátcem DPH. Hranice by se měla snížit na 750 000 Kč. Co se týče legislativy, kavárna Akademie Caffè se musí při svém podnikání řídit následujícími předpisy:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.³⁶

Ekonomické faktory

Prognóza vybraných makroekonomických ukazatelů v ČR v letech 2011 až 2013 je shrnuta v následující tabulce č. 4.

Tabulka 4 Odhad vývoje vybraných makroekonomických ukazatelů

	<i>2011 skutečnost</i>	<i>2012 predikce</i>	<i>2013 výhled</i>
Hrubý domácí produkt	1,7	0,0 - 0,6	1,0 - 2,0
Průměrná roční míra cenové inflace	1,9	2,9 - 3,7	1,9 - 2,8
Objem mezd a platů v NH	0,9	0,6 - 2,0	2,2 - 3,6
Průměrná nominální mzda v NH	2,2	1,9 - 2,9	2,8 - 3,8
Průměrná míra nezaměstnanosti	8,6	8,4 - 9,0	8,4 - 9,0

Zdroj: www.mpsv.cz, upraveno

³⁶ Podnikatel.cz, 2007 – 2012, [online]

Sociokulturní faktory

Běžné příjmy sektoru domácností dosáhly celkové výše 1 442,8 mld. Kč. Meziročně tak nominálně vzrostly o 1,3 %, ale reálně nepatrně poklesly o 0,5 %.

Spotřebitelské ceny rostly dvakrát rychleji v porovnání se stejným obdobím předchozího roku a zvýšily se o 1,8 %. Jejich navýšení bylo způsobeno změnami netržních cen: vzrostla cena elektřiny, v průměru o 4,8 %, podražilo vodné a stočné téměř o 6 % a ceny plynu pro domácnosti vzrostly o 1,7 %.

Jeden člen domácnosti vydal za zboží a služby měsíčně v průměru 10 508 Kč, což bylo nominálně o 0,3 % méně než v 1. pololetí roku 2010.

U většiny typů domácností se nominálně snížily zejména výdaje na rekreaci a kulturu, bytové vybavení, poštovní, telekomunikační služby a odívání, velice výrazný byl naopak roční nárůst výdajů na bydlení, dopravu, zdraví a stravovací a ubytovací služby.³⁷

Konkrétně v Jihomoravském kraji žilo k 31. 12. 2011 celkem 1 166 179 obyvatel. Počet obyvatel se proti konci roku 2010 zvýšil o 2 686 osob. Zásluha na populačním nárůstu je více na straně migračního přírůstku obyvatel, do kraje se přistěhovalo o 1 748 osob více, než se z kraje vystěhovalo.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda dosáhla v Jihomoravském kraji na konci roku 2011 částky 25 356 Kč a proti stejnému období roku 2010 vzrostla o 752 Kč, tj. o 3,1 %.³⁸

Technologické faktory

Ve druhém čtvrtletí roku 2011 bylo v České republice bezmála 2,7 mil. domácností (65 %) vybavených počítačem. Téměř 62 % z celkového počtu domácností bylo ve druhém čtvrtletí roku 2011 připojeno k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu je v dnešní době již v českých domácnostech zcela běžné. Ve druhém čtvrtletí roku 2011 mělo rychlý přístup k internetu 59 % domácností.

Na základě zjištěných čísel lze také konstatovat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím je také větší pravděpodobnost, že daný jednotlivec používá internet. Mezi vysokoškolsky vzdělanou populací bylo v posledním sledovaném roce 91 % uživatelů

³⁷ Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2012, [online].

³⁸ Český statistický úřad, 2012, [online].

internetu, kdežto mezi jednotlivci se středním vzděláním s maturitou byly 3/4 uživatelů internetu a u osob s dokončeným základním vzděláním pouhých 19 % jednotlivců.

K nejoblíbenějším činnostem provozovaným pro soukromé účely na internetu patří komunikace. Devět z deseti uživatelů internetu jej používá k zasílání/přijímání e-mailů. Významný nárůst v čase zaznamenal podíl jednotlivců telefonujících přes internet, a to i v mezinárodním kontextu. Obrovský rozmach byl v posledních letech zaznamenán v užívání sociálních sítí. Zatímco využívání e-mailu je napříč všemi věkovými skupinami vyrovnané, chatování a zejména využití sociálních sítí jednoznačně převládá u mladších věkových skupin a mezi studenty. Největší část uživatelů internetu vyhledávala informace o zboží a službách a cestování a ubytování. Mezi nejoblíbenější činnosti zábavy na internetu patří mezi uživateli internetu čtení on-line zpráv, dále pak stahování a přehrávání filmů/videí a přehrávání/stahování hudby. Mezi další často uváděné činnosti prováděné v oblasti zábavy prostřednictvím internetu patří poslouchání rádia nebo sledování televize.

Ve 2. čtvrtletí roku 2011 uvedlo 2,5 mil osob, tedy 28 % z celkového počtu obyvatel ČR a 43 % z celkového počtu uživatelů internetu, že nakoupilo v uplynulých 12 měsících přes internet. Mezi nakupujícími přes internet nepatrně převažují ženy nad muži a nejčastěji nakupují přes internet vysokoškoláci a osoby ve věku 24 až 34 let. Nejčastějším zbožím nakupovaným přes internet je jednoznačně oblečení a obuv. 40 % těch, kteří nakoupili v posledních 12 měsících přes internet pro soukromé účely, si objednalo vstupenky na kulturní či sportovní akce. Mezi další zboží, které se těší oblibě nakupujících přes internet, patří kosmetika, zdravotnické prostředky, sportovní potřeby, knihy, časopisy a elektronika.³⁹

3.3 Analýza trhu dle Portera

3.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Vzhledem k velkému počtu kaváren a restaurací v Brně je zřejmé, že je zde konkurence obrovská. I přesto jsou zde určité bariéry, které je nutné před vstupem na

³⁹ Český statistický úřad, 2012, [online].

trh pohostinství překonat. Vysoké jsou zajisté počáteční náklady týkající se samotného prostoru, kde by kavárna měla být. Rozdíl je také v tom, zda jde o vlastní prostory anebo pronájem. V případě vlastních prostor jsou počáteční investice velmi významné, ale z dlouhodobého hlediska výhodnější, než měsíční platba nájemného. Náklady jsou také znatelné ve vybavení kavárny a jejího personálního zabezpečení. V Brně je také velmi podstatná poloha kavárny, a to z důvodu dobré dostupnosti a konkurenčního okolí. Tyto bariéry je však možné překonat, a proto je riziko konkurence poměrně vysoké.

3.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Mezi konkurenty, v městské části Královo pole, patří Café Restaurant 04, což je kavárna s restaurací vyhledávána jako rodinný podnik dbající na nejvyšší kvalitu všech produktů i služeb podávané široké škále veřejnosti. Její doménou je především italská káva Illy podávaná odborně školenou obsluhou. Rok od roku kavárna rozšiřuje jak své prostory, tak pestrou nabídku.⁴⁰

Dalším konkurentem je kavárna Café and Play. Jedná se o kavárnu, kde jsou hrací koutky pro děti a maminky tak mohou v klidu posedět a dát si dobrou kávu. Hrací koutky jsou rozděleny do dvou sekcí dle věku, aby se předešlo zranění dětí, které ještě samy nechodí. Kavárna nabízí široký sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů, občerstvení v podobě zákusků ke kávě, zmrzliny a nápojů a pokrmů pro děti.⁴¹

Mezi konkurenční kavárny je možné také zařadit kavárnu Černá Buchta, mezi jejíž nabídku patří kvalitní italská káva značky Vergnano, výběr z několika druhů zákusků, denní tisk a časopisy. Zároveň je zde možné najít stylový bar s nabídkou více než 50-ti druhů koktejlů, různými druhy whisky, rumů a dalších lihovin. Rovněž nabízí možnost pořádání kulturních a společenských akcí, výstav, autorských čtení, firemních i soukromých večírků.⁴²

V neposlední řadě je to také kavárna a restaurace Café Rudolf, která nabízí denní menu, minutkovou kuchyni a různé alkoholické, nealkoholické či míchané nápoje. Také

⁴⁰ Café 04 [online]

⁴¹ Café and Play [online]

⁴² Černá Buchta, 2010, [online]

má k dispozici dětský koutek, nekuřácký salónek a zajišťuje firemní večírky, rodinné oslavy a smuteční hostiny.⁴³

3.3.3 Smluvní síla odběratelů

Kavárna Akademie Caffé se neustále snaží vytvářet příjemné prostředí pro své zákazníky. Proto mnohé z její stávající nabídky vzešlo z vyslovených přání jejich zákazníků. Mezi nejdůležitější zákazníky patří obyvatelé městské části Královo pole, zaměstnanci podniků sídlící v jejich blízkosti, ale také studenti, jelikož se nedaleko kavárny nachází vysokoškolské koleje a fakulty VUT Brno. Kavárna ale, i přes dobré odvětrávání, není příliš vhodná pro nekuřáky, jelikož v malém prostoru jde kouř cítit.

3.3.4 Smluvní síla dodavatelů

Mezi významné dodavatele patří Coca-cola, která dodává veškeré nealkoholické nápoje. Dodavatelem kávy je Lavazza a zmrzlinových výrobků pak Algida. Horká čokoláda je značky Morreto a zákusky jsou od dodavatelů Marlenka a Cukrářství Miroslav a Pavel Čermákovi. Co se týče běžných potravin a různých doplňků, ty jsou nakupovány v Makru. Výhoda je v tom, že toto zboží dodává a distribuuje hodně firem, a tak v případě nespolehlivosti dodavatele, není příliš velký problém najít jinou společnost či soukromníka.

3.3.5 Hrozba substitučních výrobků

Kavárna nabízí různé chlebíčky, zákusky či dezerty, které je možné zakoupit v nedalekém obchodě, proto zde určitá hrozba existuje. Na druhou stranu, když jde člověk do kavárny, chce strávit příjemný čas a posedět s přáteli mimo domov. Co se týče substituce služeb, tak má kavárna nevýhodu v tom, že nemá žádný dětský koutek, kam by maminky své děti mohly na chvíli „odložit“ a také v nabídce jídel, jelikož se jedná o kavárnu a ne restauraci.

⁴³ Café Rudolf [online]

3.4 SWOT analýza

Jedná se o typ strategické analýzy, která zkoumá podnik nebo organizaci z hlediska jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poskytuje podklady pro formulaci strategických cílů a dalších podnikových aktivit. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, naproti tomu hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže jednoduše ovlivnit.⁴⁴

Tabulka 5 SWOT Analýza kavárny Akademie Caffé

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none">• připojení WI-FI,• příjemný design kavárny,• bezbariérové prostory,• bezplatné zapůjčení společenských her,• čerstvý denní tisk,• milý personál,• dobrá dostupnost MHD,• silná orientace na zákazníka.	<ul style="list-style-type: none">• malý prostor,• chybí nekuřácká část,• vybudování dětského koutku,• malá zahrádka,• nedostatečná kapacita parkovacích míst,• malý podíl na trhu,• nízká loajalita zákazníků,• slabá marketingová strategie.
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none">• získání nových zákazníků,• legislativní změny,• rozšiřování nabídky – sledování trendů co se týče nápojů a jídel,• růst české ekonomiky.	<ul style="list-style-type: none">• konkurence,• nespolehlivost dodavatelů,• legislativní změny,• zvyšování provozních nákladů.

Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁴ Středoevropské centrum pro finance a management [online]

4 Výzkum spokojenosti zákazníků

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu byl nejprve stanoven cíl výzkumu. Také byly sestaveny otázky, které měly pomoci získat informace podstatné pro výzkum kavárny Akademie Caffé.

4.1.1 Definování cílů

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci kavárny Akademie Caffé spokojeni s nabídkou, prostředím a personálem, a zda by uvítali nějaké změny vedoucí ke zvýšení jejich spokojenosti. Na základě zjištěných informací byly poté zformulovány návrhy, které vedou ke zlepšení současné situace kavárny.

4.1.2 Výběr subjektů výzkumu

Předmětem výzkumu byli zákazníci kavárny, a to různého pohlaví, věkové skupiny či sociálního postavení. Jelikož se jedná o kavárnu, kam mohou přijít lidé bez jakéhokoliv omezení, výzkum nebyl zaměřen pouze na určité skupiny.

4.1.3 Metody sběru informací

Jako metoda sběru informací byla zvolena forma písemného dotazování, hlavně z důvodu praktičnosti při zpracování údajů, ale také poměrně snadnému sběru dat. Tato volba byla vhodná také z důvodu finanční stránky, jelikož náklady na tisk představovaly přibližně 200 Kč. Z hlediska časového, byly dotazníky sestavovány přibližně 3 hodiny.

4.1.4 Sestavení dotazníku

Dalším krokem přípravné fáze bylo sestavení samotného dotazníku, pomocí kterého byla sbírána potřebná data. Vzor dotazníku je možné nalézt v příloze.

Dotazník se skládá z 25 otázek, kdy na první straně je uveden záměr dotazování a základní pokyny pro vyplnění. V dotazníku jsou použity otázky polouzavřené, tedy takové, které obsahují soubor nabízených odpovědí a kromě toho ještě možnost

odpovědět vlastní variantou, a také jedna otázka otevřená, která je určena pro další návrhy samotných zákazníků. Všechny 25 otázek je rozděleno do 6 částí, a to na:

- **Hodnocení prostředí** - důvod návštěvy kavárny, spokojenost se sociálním zařízením atd.
- **Obecné otázky** – přístup personálu, spokojenost s otevírací dobou atd.
- **Hodnocení jídelního a nápojového lístku** – hodnocení nabízených jídel a nápojů, jejich kvalita a chuť.
- **Hodnocení cen** – spokojenost s cenami jídel a nápojů.
- **Osobní otázky** – věk, pohlaví, průměrná útrata během jedné návštěvy atd.
- **Vaše návrhy** – volná otázka pro návrhy vedoucí ke zlepšení spokojenosti.

4.2 Realizační fáze výzkumu

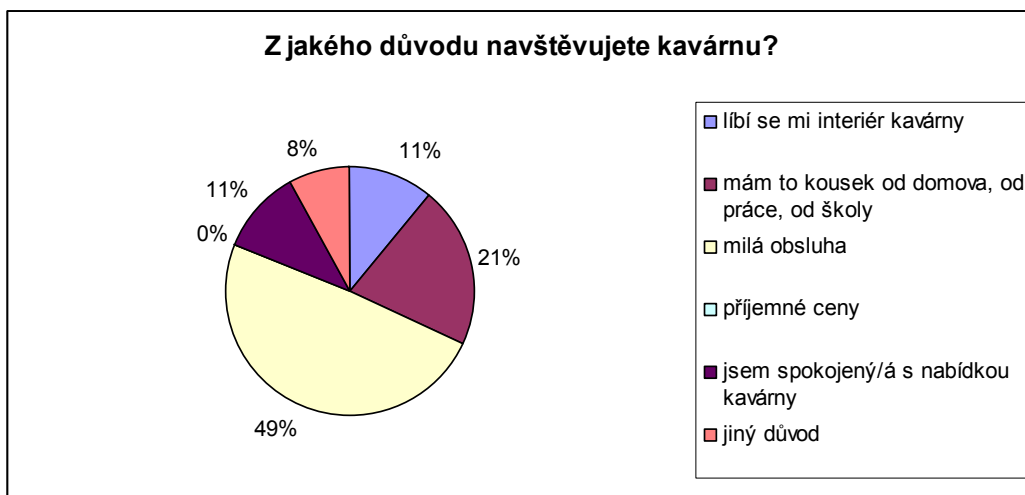
Distribuce a sběr dotazníků byl zajištěn prostřednictvím zaměstnanců kavárny Akademie Caffè, kdy byly dotazníky roznášeny spolu s jídelními a nápojovými lístky a po vyplnění sbírány nazpět. Dotazníky zákazníci vyplňovali anonymně a nakonec je zalepili do obálek, aby do nich neměl personál přístup. Z 60 dotazníků jich bylo vyplněno 50, tedy úspěšnost návratnosti byla 83 %.

4.2.1 Zpracování získaných dat

Hodnocení prostředí

První část výzkumu se věnuje hodnocení prostředí a obsahuje 3 otázky, které jsou uvedeny v grafech včetně výsledků.

Graf 1 Otázka č.1



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu je patrné, že nejčastějším důvodem návštěvy kavárny je milá obsluha, která tvoří skoro 50 % odpovědí. Dále lidé navštěvují kavárnu, protože to mají kousek od domova, práce nebo školy. Shodný počet lidí odpovědělo, že se jim líbí interiér kavárny, a že jsou spokojeni s nabídkou kavárny. Jiným důvodem pro návštěvu kavárny bylo např., že v kavárně pracuje kamarádka, že kamarádka blízko kavárny bydlí anebo také, že zde pracuje slečna Veronika. Co se týče cen, tuto možnost nezvolil nikdo.

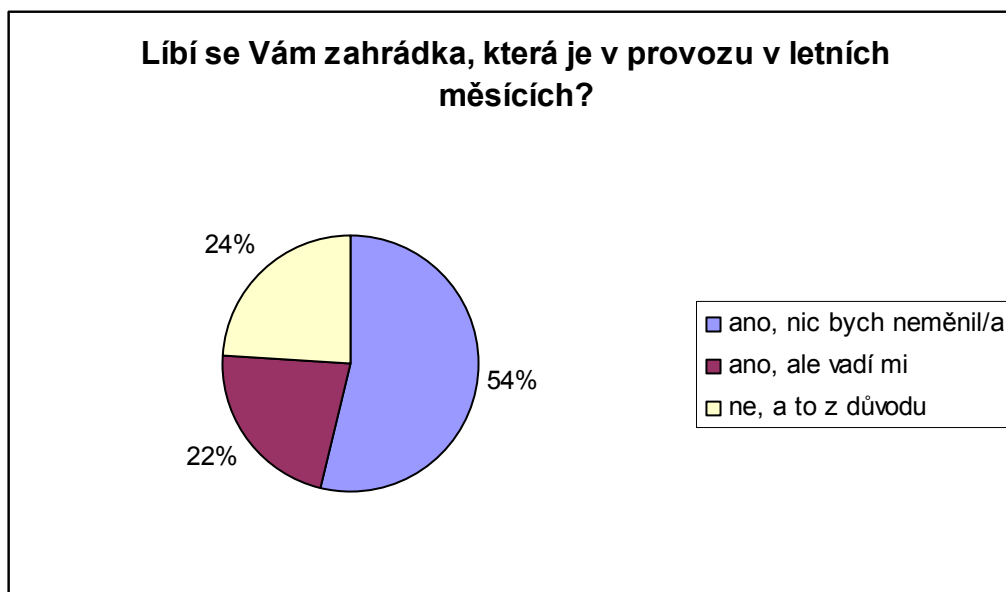
Graf 2 Otázka č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky odpovídali zákazníci ze 74 % tak, že jsou se sociálním zařízením spokojeni a nic by neměnili. 26 % tvořila odpověď, že jsou spokojeni, ale vadí jim např. nekvalitní toaletní papír a utěrky na ruce, box na zmrzlinu umístěný na toaletách a také, že nefunguje sušák na ruce. Nenašel se ovšem nikdo, komu by sociální zařízení vyloženě vadilo.

Graf 3 Otázka č. 3



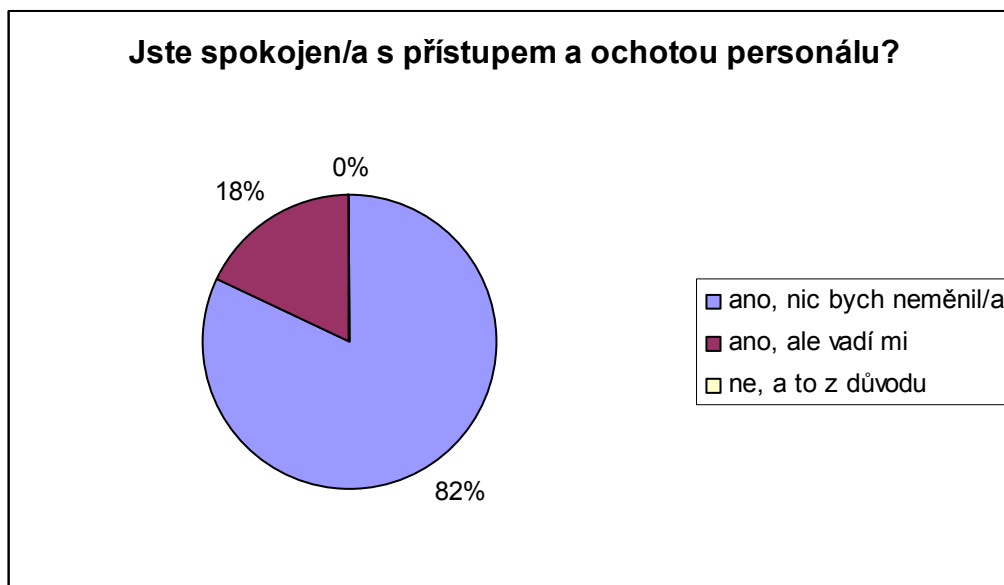
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že 54 % odpovědí je kladných, tj. že jsou lidé s letní zahrádkou spokojeni. Zákazníkům ale vadí, že se nachází blízko silnice, kde je rušný provoz, a tudíž velký hluk. Také se lidem nelíbí z důvodu její velikosti, zdá se jim příliš malá.

Obecné otázky

Další sekce otázek se zaměřuje na obecné otázky týkající se kavárny.

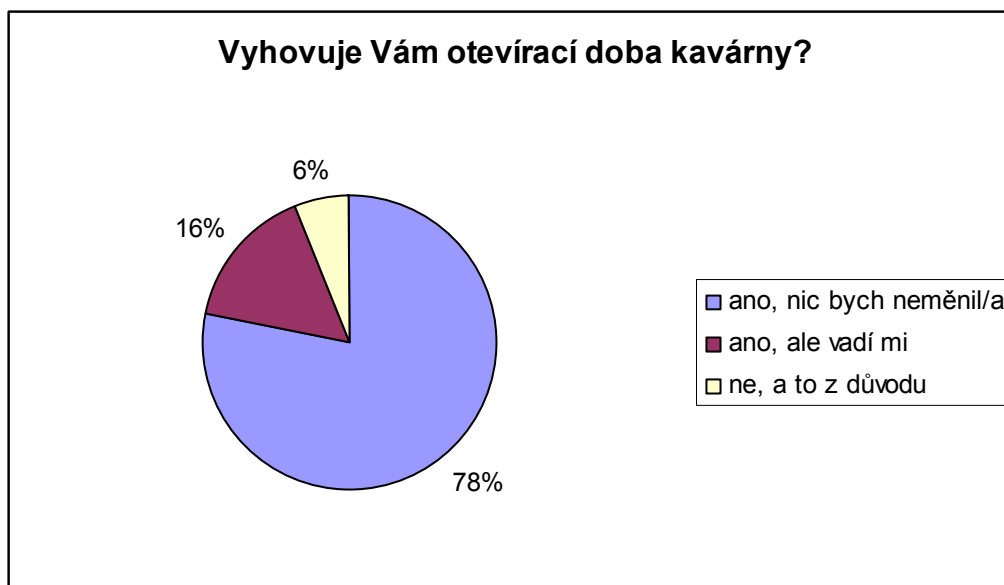
Graf 4 Otázka č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

S personálem je podle grafu spokojeno 82 % zákazníků, a to hlavně se slečnou Veronikou. Zbývajícím 18 % zákazníků vadí, že se servírky často střídají.

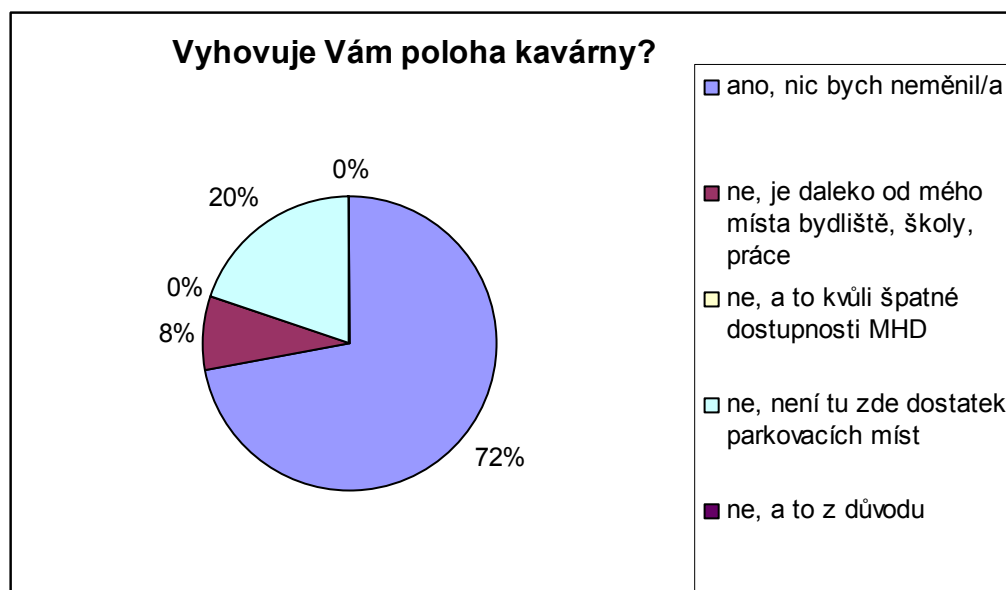
Graf 5 Otázka č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče otevírací doby kavárny, 78 % zákazníků odpovědělo, že jim vyhovuje. Otevírací doba je následující: pondělí – pátek: 7.30 – 21.30 hodin, sobota: 15.00 – 21.00 hodin. Přibližně 22 % zákazníků ale vadí, že se kavárna zavírá již ve 21.30, že jsou krátké otevírací doby o víkendu, a že v neděli není otevřeno vůbec.

Graf 6 Otázka č. 6



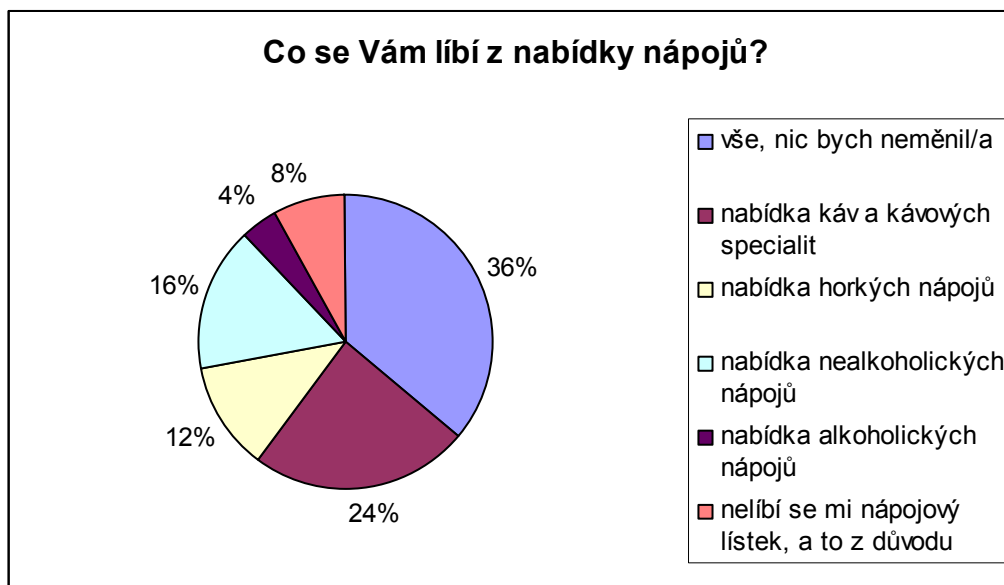
Zdroj: Vlastní zpracování

Poloha kavárny vyhovuje 72 % zákazníků a její umístění by neměnili. Pro 8 % lidí je kavárna daleko od jejich místa bydliště či školy a 20 % respondentů vadí její poloha z důvodu nedostatku parkovacích míst. To, že poloha kavárny není vyhovující kvůli špatné dostupnosti MHD neodpověděl nikdo, protože se nachází na hlavní ulici, kde tramvaje jezdí každých 5 min.

Hodnocení jídelního a nápojového lístku

Další část dotazníku se zaměřuje na hodnocení jídelního a nápojového lístku. Tato část obsahuje 7 otázek.

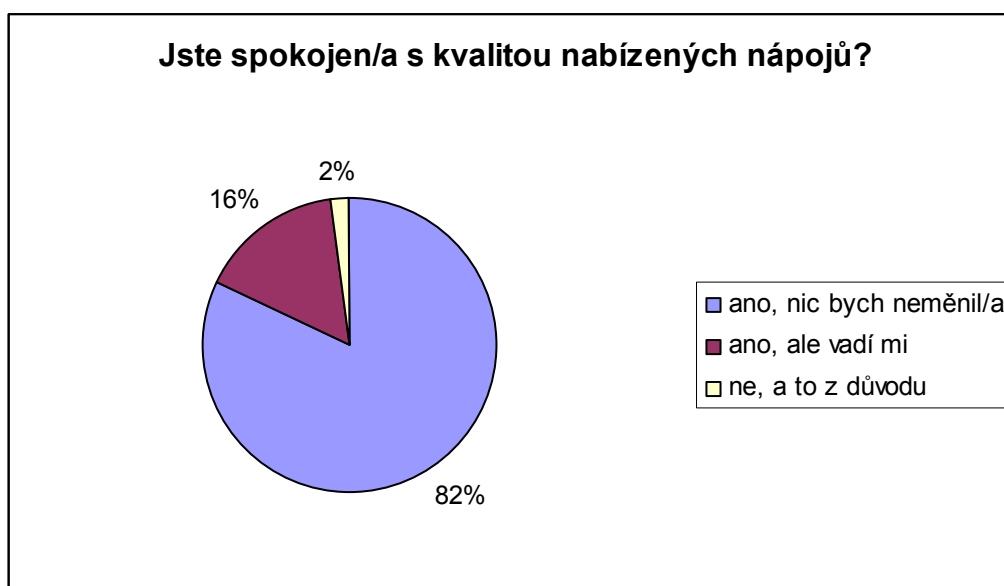
Graf 7 Otázka č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výzkumu je s jídelním a nápojovým lístkem spokojeno 36 % respondentů a nic by neměnilo. Nabídka káv a kávových specialit se líbí 24 % zákazníků, nabídka horkých nápojů 12 % zákazníků, nabídka nealkoholických nápojů oslovila 16 % respondentů a 4 % zákazníků se líbí nabídka alkoholických nápojů. Ovšem 8 % lidí není s nápojovým lístkem spokojeno vůbec, a to hlavně proto, že kavárna nenabízí kávové koktejly, že káva není moc kvalitní, a že jsou v lístku nesmyslné položky.

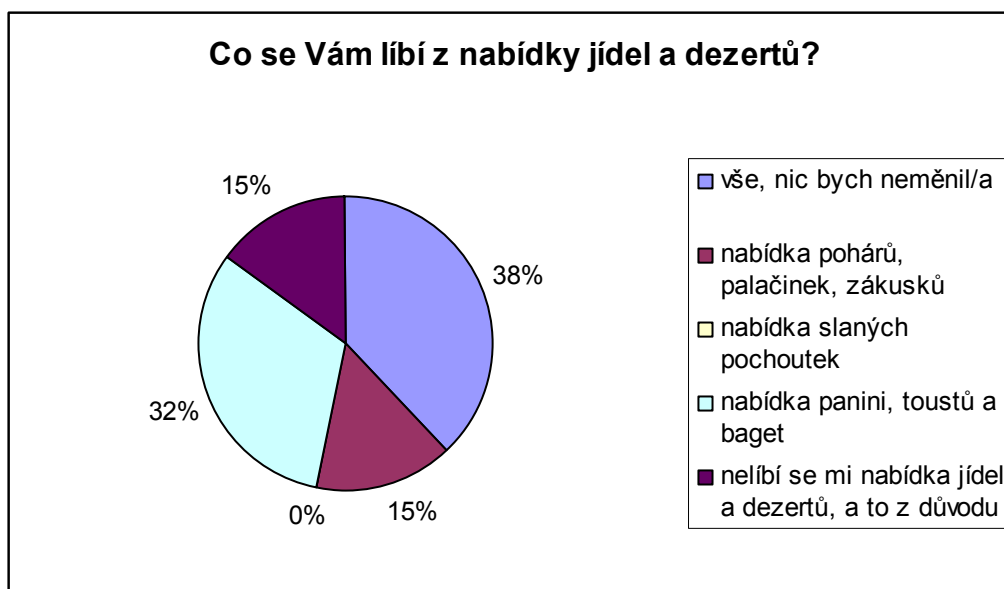
Graf 8 Otázka č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 se zaměřuje na kvalitu nabízených nápojů. 82 % respondentů je s jejich kvalitou spokojeno. Našlo se ale 16 % zákazníků, kterým vadí, když mají kávu studenou, a že kavárna již nenabízí ochucený neperlivý Rajec. Pouhým 2 % respondentů kvalita nápojů nevyhovuje vůbec.

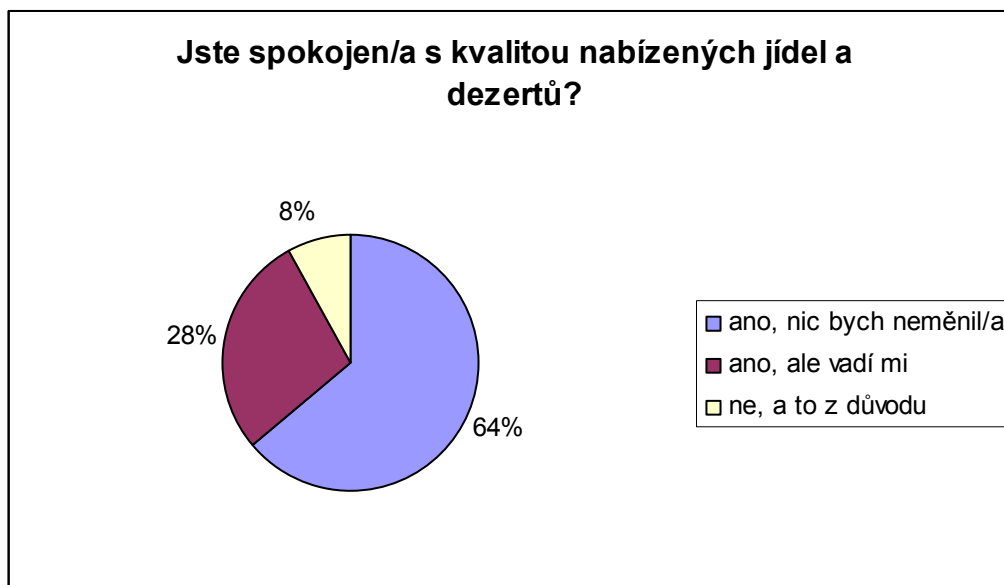
Graf 9 Otázka č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování

V nabídce jídel a dezertů by nic neměnilo 38 % respondentů. Přibližně 32 % zákazníků se líbí nabídka panini, toustů a baget a 15 % zákazníků nabídka pohárů, palačinek a zákusků. Objevilo se ale také 15 % respondentů, kterým se nelíbí nabídka jídel a dezertů z důvodu, že zákusky jsou malé, a že je zde omezený výběr.

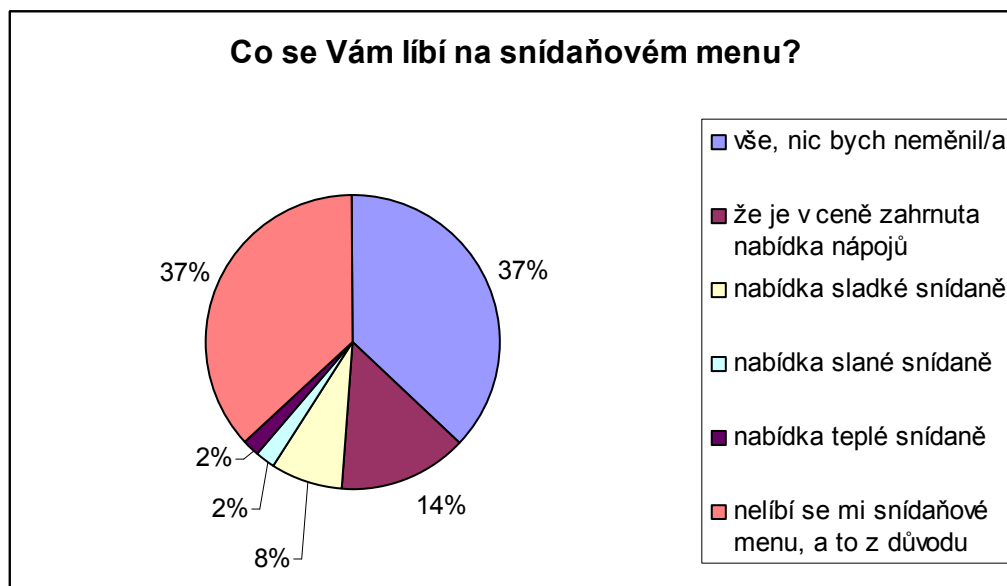
Graf 10 Otázka č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče kvality nabízených jídel a dezertů, 64 % respondentů odpovědělo, že je s kvalitou spokojeno. Zbývajících 36 % respondentů vadí to, že nejsou dezerty občas čerstvé, že jsou umělé, a že úprava většiny pokrmů probíhá v mikrovlnné troubě.

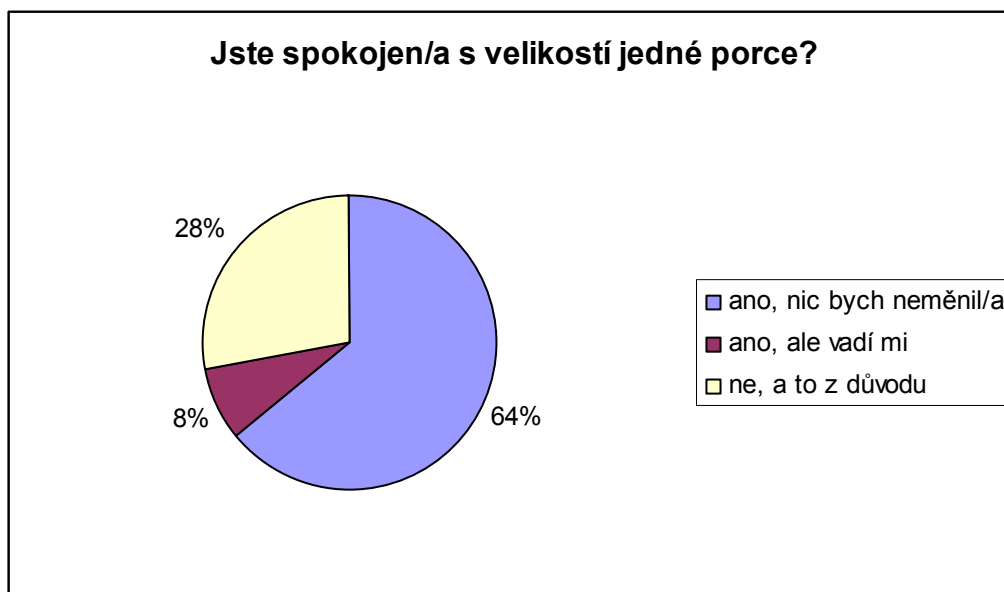
Graf 11 Otázka č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky je zajímavé, že stejný počet respondentů odpovědělo, že je se snídaňovým menu spokojeno, stejně jako nespokojeno. Důvodem nespokojenosti je malý a nudný výběr jídel, uvítali by lepší kombinace a odlišnou nabídku jídel. 14 % respondentů se líbí, že je v ceně zahrnuta nabídka nápojů a 8 % se líbí nabídka sladké snídaně. Nabídka slané a teplé snídaně oslovila stejný počet zákazníků, a to 2 %.

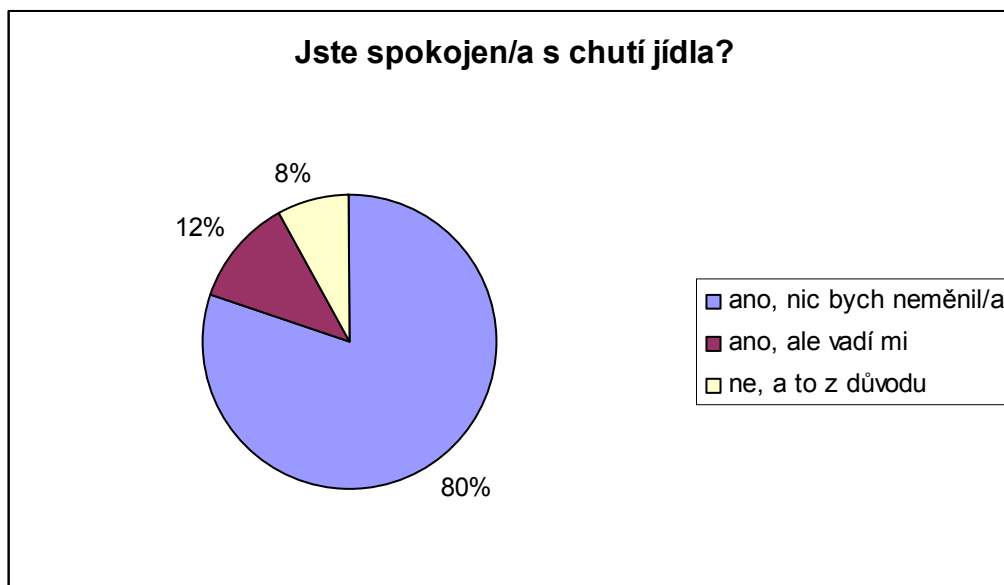
Graf 12 Otázka č. 12



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda jsou respondenti spokojeni s velikostí jedné porce, odpovědělo 64 % zákazníků, že ano, ale 36 % zákazníků si myslí, že jsou porce příliš malé.

Graf 13 Otázka č. 13



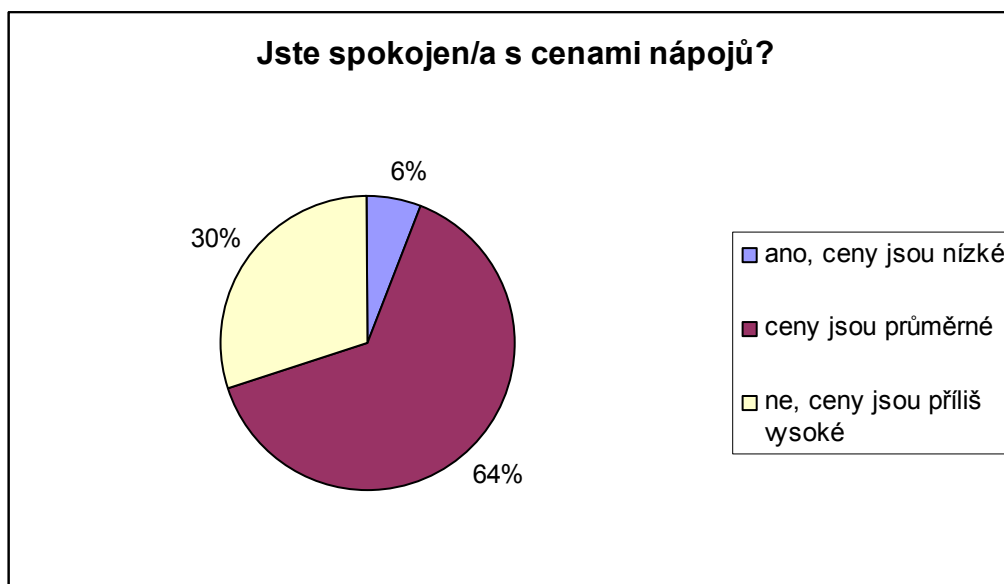
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výzkumu je s chutí jídla spokojeno 80 % zákazníků, ale 20 % vadí, že se jídlo připravuje v mikrovlnné troubě, a že jsou tousty málo plněné.

Hodnocení cen

Následující oblast výzkumu se zabývá hodnocením cen nápojů, jídel a dezertů a snídaňového menu.

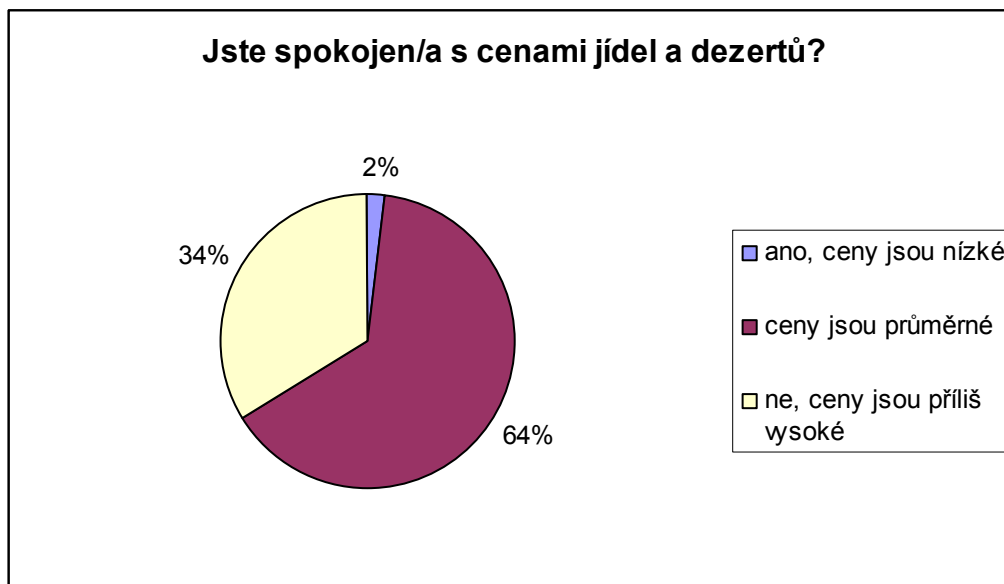
Graf 14 Otázka č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů, tj. 64 % tvrdí, že ceny nápojů jsou průměrné. S odpovědí, že jsou ceny příliš vysoké, souhlasí 30 % zákazníků a pouze 6 % si myslí, že jsou ceny na nízké úrovni.

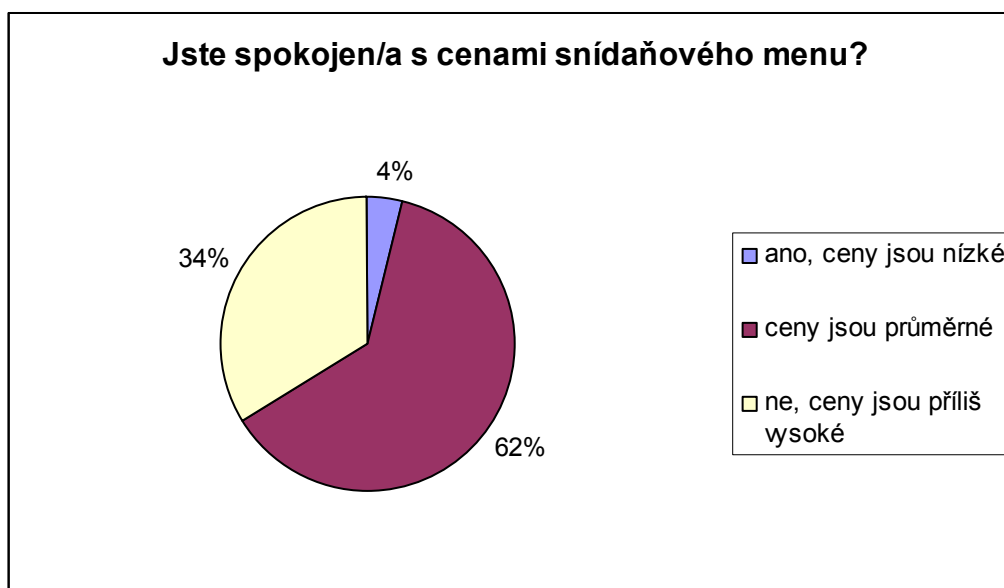
Graf 15 Otázka č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování

O cenách jídel a dezertů si myslí stejný počet respondentů, jako u cen nápojů, že jsou ceny průměrné. Ovšem o 4 % zákazníků více je přesvědčeno, že jsou ceny příliš vysoké. Pouhá 2 % lidí tvrdí, že jsou ceny nízké.

Graf 16 Otázka č. 16



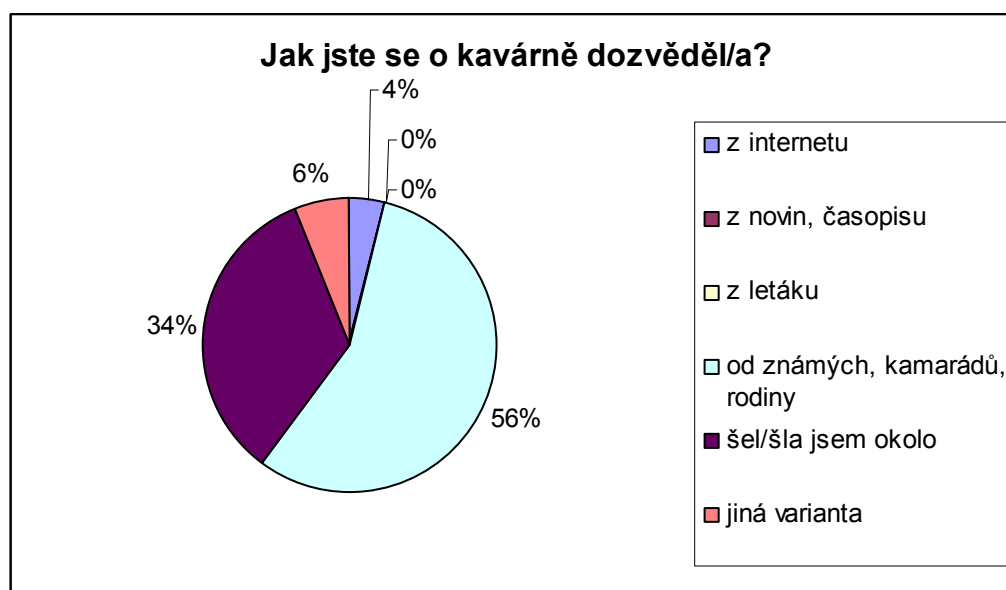
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 se zabývá spokojeností s cenami snídaňového menu, s kterými jsou spokojena pouze 4 % dotazovaných. 62 % všech respondentů odpovědělo, že ceny jsou průměrné a zbývajícím zákazníkům se zdají ceny příliš vysoké.

Osobní otázky

Předposlední část dotazníku je zaměřena na osobní otázky, které se týkají konkrétního respondenta. Skládá se z 8 otázek.

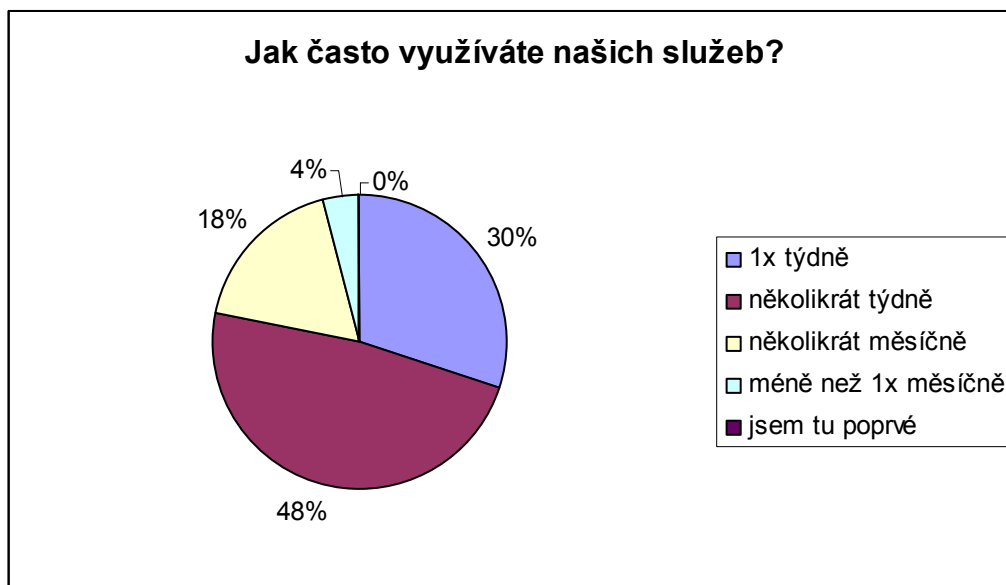
Graf 17 Otázka č. 17



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce šlo o to zjistit, odkud se lidé o kavárně dozvěděli. Naprostá většina respondentů o kavárně ví od svých známých, přátel či rodiny. 34 % dotazovaných se o kavárně dozvědělo, když šli náhodou okolo. Pouze malé procento dotazovaných, konkrétně se jedná o 4 %, našlo kavárnu na internetu. Z novin, časopisů či letáků, se o kavárně nedozvěděl nikdo. Přibližně 6 % zákazníků zvolilo jinou variantu.

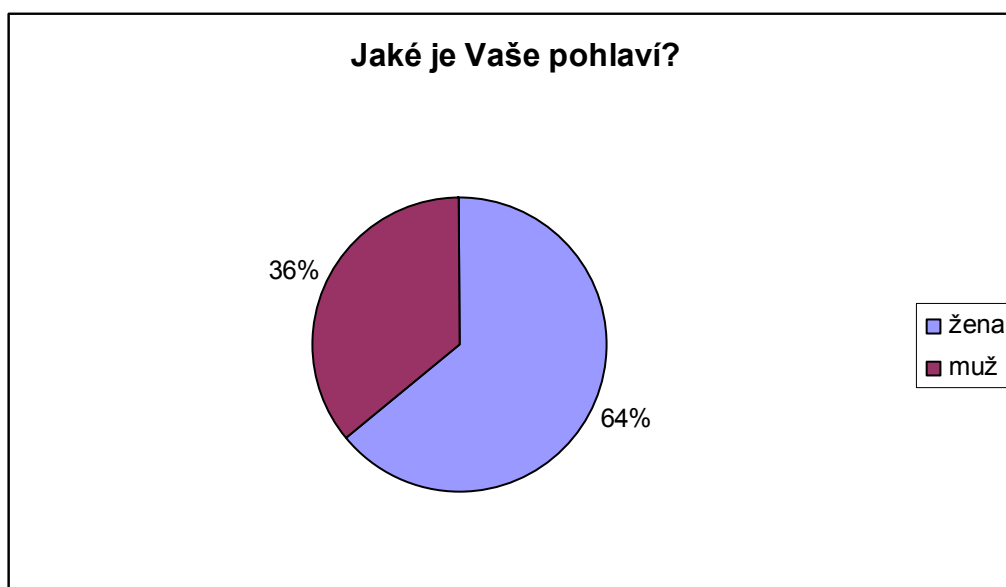
Graf 18 Otázka č. 18



Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitivním zjištěním je, že skoro polovina respondentů využívá služeb kavárny několikrát týdně. Jednou do týdne chodí do kavárny 30 % zákazníků, několikrát za měsíc 18 % zákazníků a méně než jednou měsíčně pouhá 4 % dotazovaných. Z 50 dotazovaných se nenašel nikdo, kdo by byl v kavárně poprvé.

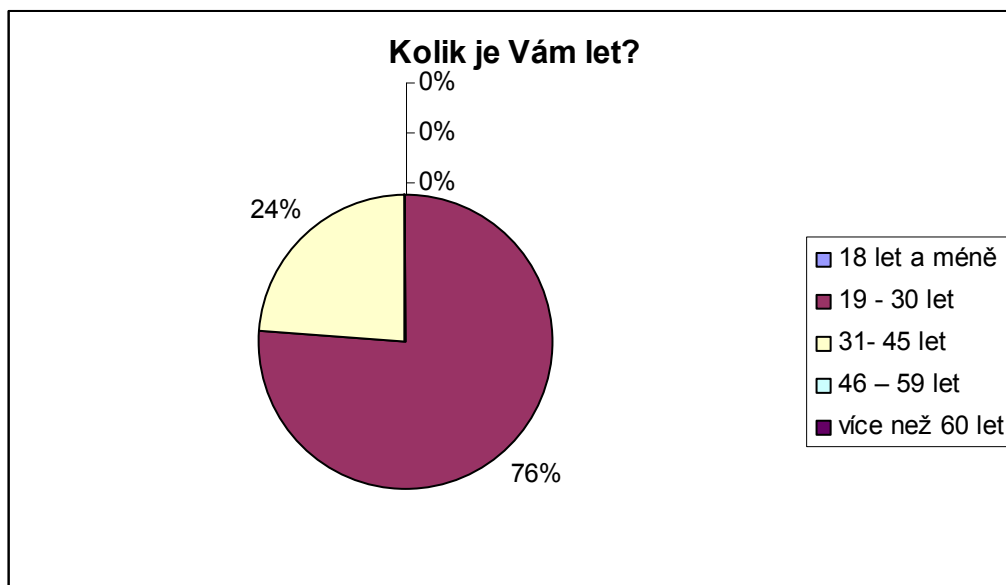
Graf 19 Otázka č. 19



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zabývala pohlavím respondenta, kdy 64 % dotazovaných byly ženy a zbylých 36 % muži.

Graf 20 Otázka č. 20



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku se odpovědi rozdělily do dvou skupin. Naprostá většina, tj. 76 % respondentů je ve věku 19 až 30 let a 24 % respondentů ve věku 31 až 45 let.

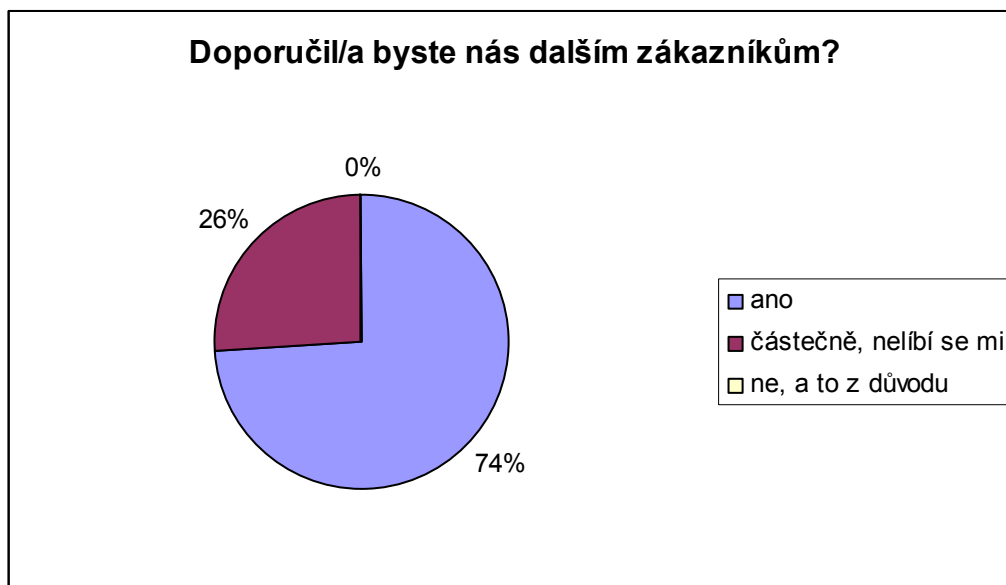
Graf 21 Otázka č. 21



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle průzkumu se zjistilo, že 48 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. Přibližně 28 % zákazníků má vysokoškolské vzdělání, vyšší odbornou školu 10 % zákazníků a vyučeno jich je 14 %. Se základním vzděláním se v kavárně nenašel nikdo.

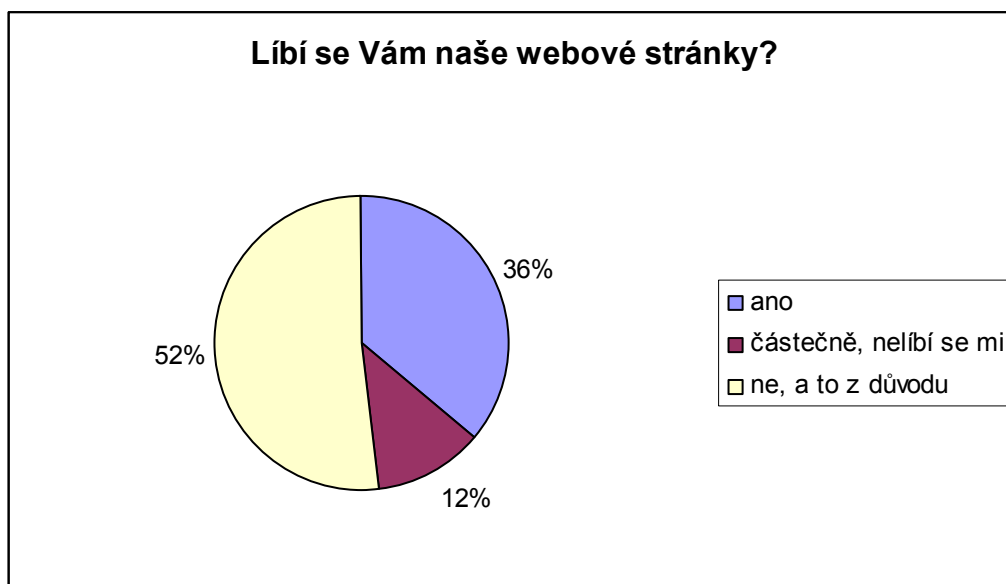
Graf 22 Otázka č. 22



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda byste kavárnu doporučili dalším zákazníkům, odpovědělo 74 % respondentů, že ano a 26 % částečně. Pozitivním faktem je, že nikdo neodpověděl negativně. Důvodem, proč by lidé kavárnu nedoporučili, je to, že ceny jsou příliš vysoké, že bar je velmi malý, neodpovídající poměr ceny a velikosti porce snídaňového menu, nedostačující nabídka jídel, malý výběr zákusků, časté střídání personálu a krátká otevírací doba.

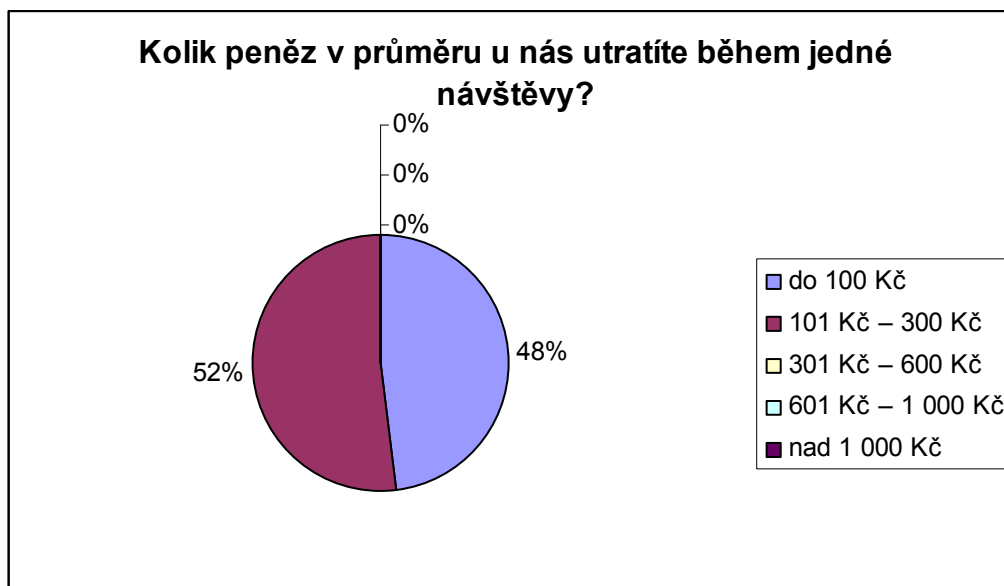
Graf 23 Otázka č. 23



Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotaz, zda se zákazníkům líbí internetové stránky kavárny, jich 36 % odpovědělo, že ano. Z celkového počtu dotazovaných 12 % odpovědělo, že částečně, protože na stránkách není k dispozici fotogalerie, nejsou tam uvedeny zvýhodněné nabídky na jídla a nápoje, je tam málo informací, a že nejsou aktualizovány. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že se jim webové stránky nelíbí, ale mezi odpověďmi převládaly takové, že stránky nikdy nenavštívili.

Graf 24 Otázka č. 24



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka se zaměřuje na to, kolik peněz v kavárně zákazníci utratí během jedné návštěvy. 52 % zákazníků utratí mezi 101 Kč - 300 Kč a 48 % respondentů do 100 Kč. Je zřejmé, že zákazníci chodí do kavárny pouze na kávu a dezerty, pro posezení večer s přáteli na nějaký drink, kavárnu příliš nevyužívají.

Vaše návrhy

Poslední sekce výzkumu je určena k návrhům, které zákazníci mají, aby se zlepšila jejich spokojenost při návštěvě kavárny. Tyto návrhy jsou následující:

- změnit neustálé střídání personálu,
- prodávat cigaret Slim,
- přidávat čokoládky ke kávě,
- na léto přidat na lístek zeleninové saláty,

- nezaplatňovat mléko ke kávě,
- dát personálu k dispozici tzv. „kasírku“ (peněženka pro číšníka),
- odstranit ze stolu zbytečné letáky, které hosty obtěžují,
- nabízet kvalitní kávu,
- nabízet kvalitní víno a pěkné sklenice na kávu,
- rozšířit sortiment pochutin k vínu,
- odstranit box na zmrzlinu z toalet,
- snížit ceny,
- nabízet lepší snídaňové menu,
- zprovoznit nekuřácký koutek,
- zvýšit kvalitu nabízených jídel,
- zlepšit osvětlení kavárny,
- rozšířit nabídku horkých nápojů na zimu,
- rozšířit výběr zákusků,
- rozšířit výběr palačinek – více příchutí, i jako slaná varianta,
- zlepšit kvalitu toustů, přidat více náplně,
- přidat ozdobu na horkou čokoládu, např. šlehačku nebo mandle,
- uvést nabídku kavárny na výlohu,
- prodloužit otevírací dobu.

5 Návrhy řešení

I když jsou zákazníci, podle výsledků výzkumu, se službami kavárny ve většině případů spokojeni, existuje několik oblastí, kde by se služby kavárny daly vylepšit. Proto se tato část diplomové práce věnuje návrhům a doporučením, které vyplývají z předešlé analytické části. Tyto návrhy jsou rozděleny do 2 částí, kdy se první část věnuje návrhům týkajících se propagace kavárny a druhá část se zaměřuje na doporučení ohledně služeb, které kavárna nabízí.

5.1 Návrhy zaměřené na propagaci kavárny

Podle výzkumu se zjistilo, že 56 % respondentů se o kavárně dozvědělo od svých známých či přátel. Pouze 4 % dotazovaných kavárnu našlo na internetu, z letáků nikdo. Z toho vyplývá, že komunikační mix kavárny je na velmi nízké úrovni. Z toho důvodu bych navrhovala využít následující nástroje propagace.

5.1.1 Facebook

Facebook je, díky svým 400 milionům aktivních uživatelů, velmi mocný nástroj pro přesnou a cílenou internetovou reklamu. Firmy se tak mohou snadno zapojit do dění na Facebooku, rozšiřovat podvědomí o svých aktivitách i v rámci této sítě a pomocí indexace obsahu a aktivity uživatelů se objevovat i na vzdálených stránkách v profilech jiných skupin či uživatelů. Prostoru pro reklamu sice nemá mnoho, avšak dokáže ji zacílit podle preferencí jednotlivých uživatelů i obsahu, který je zrovna v rámci webu zobrazen. Uživatel tak v pravé části webu vidí v rámci možností reklamu na ty produkty a služby, které jej podle jeho aktivity na síti zajímají. A není nic lehčího, než se podívat na nabídku společnosti, něco si koupit a o své zkušenosti se ihned na Facebooku podělit s kamarády, nový produkt si vyfotit a fotky hned poté vystavit na „zdi“ svého profilu.⁴⁵

⁴⁵ Channelworld, 2009, [online]

Pozitivní je, že si uživatel může stanovit, zda chce platit za proklik (CPC) nebo tisíc zobrazení (CPM). Stanoví si maximální částku, kterou chce platit za každý den. Jakmile dosáhne stanoveného denního rozpočtu, přestane se reklama zobrazovat.⁴⁶

5.1.2 Sklik

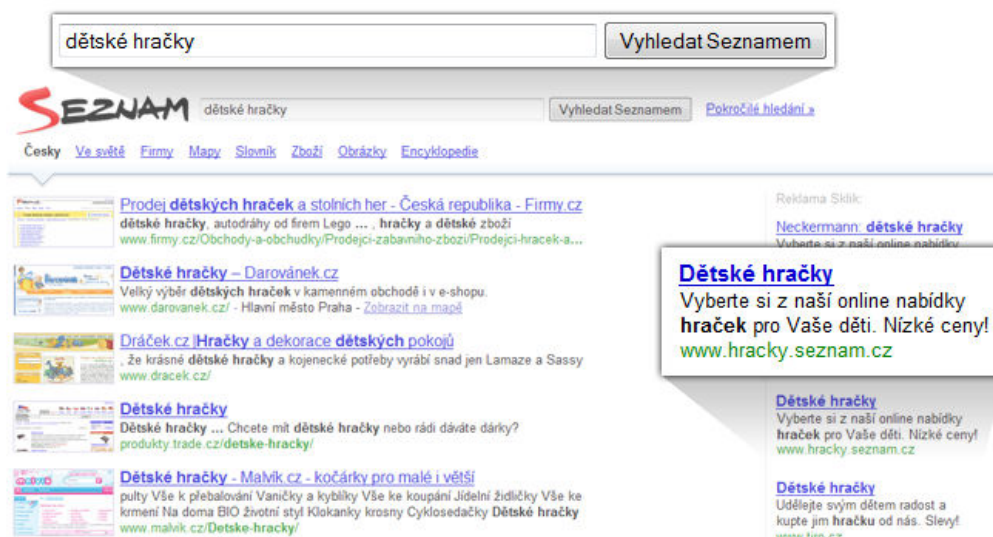
Sklik je český PPC systém (Pay Per Click – platba za proklik) provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování textové reklamy, ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu.

Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů ve vyhledávači, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele.

PPC reklama se platí za kliknutí na inzerát, nikoliv za jeho zobrazení jako u klasické bannerové reklamy. Platí se tedy pouze za uživatele, který Sklik přivede na dané stránky. Proto lze u PPC reklamy velmi přesně měřit a vyhodnocovat její návratnost.

Sklik je ve srovnání s tradičními formami reklamy velice výhodný a efektivní. Denní útratu je možné kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, libovolně je také možné měnit i cenu za prokliknutí svého inzerátu.⁴⁷

Obrázek 3 Příklad zobrazení reklamy na Seznamu



Zdroj: www.seznam.cz

⁴⁶ Facebook, 2012, [online]

⁴⁷ Seznam.cz, 1996 – 2012, [online]

5.1.3 Google AdWords

Systém AdWords zobrazuje reklamní bloky jednak u výsledků hledání na Googlu, ale vedle toho také na vyhledávacích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších sítích. Díky tomu se zadané reklamy zobrazují i na síti Google Network - největší online reklamní síti, která pokrývá více než 80 % uživatelů internetu v USA, na tematických a zpravodajských serverech a na Gmailu.

Nejprve se vytvoří reklama a zvolí se klíčová slova. Když budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google některé z daných klíčových slov, vedle výsledků vyhledávání se zobrazí reklama. To znamená, že se reklamy budou zobrazovat cílové skupině, která o danou obchodní činnost projeví zájem.

I na AdWords je možné stanovit denní rozpočet kampaně. Tento limit znamená vlastně počet lidí, které mají každý den na konkrétní stránky přivést. Vedle toho je možné si zvolit, na kterých ze sítí Googlu se má reklama zobrazovat. Platí se tedy až, když někdo na reklamu klikne, nikoli za pouhé zobrazení reklamy.⁴⁸

5.1.4 Webové stránky

Co se týče designu a důležitosti informací na webových stránkách kavárny, zdá se mi, že jsou z tohoto hlediska dostačující. Z výzkumu ale vyplývá, že 12 % dotazovaných se nelíbí, že na stránkách není k dispozici fotogalerie, kde by se mohli podívat, jak kavárna vlastně vypadá, a že stránky nejsou aktualizovány, tudíž tam nejsou uvedeny aktuální zvýhodněné nabídky na jídla a nápoje apod. Nadpoloviční většina respondentů ale uvedla, že webové stránky nikdy nenavštívili.

Aby se daly informace na webových stránkách měnit, využívá se tzv. administrátorského rozhraní, které je funkční buď zároveň s nově fungujícím webem, nebo se dá později „připojit“. Proto navrhuji toto administrátorské rozhraní k webu přidat.

Zásadním problémem ale podle mě je, že se minulý rok kavárna přejmenovala. Její původní název bylo „M-Caffé“. Webové stránky pod tímto názvem stále fungují a to je podle mého názoru pro zákazníky matoucí. Zároveň existují nové stránky kavárny Akademie Caffé, a pokud se zákazník nepodívá, kde se kavárna nachází,

⁴⁸ Ataxo, 2012, [online]

nemůže si spojit, že jde o tutéž kavárnu. Proto bych navrhovala zrušení starých webových stránek a zaměřila se na propagaci těch nových.

Výše uvedené návrhy, týkající se Facebooku, Skliku a Google AdWords, jsou vlastně řešením, jak zvýšit návštěvnost webových stránek, a jak dát o sobě vědět.

Také bych na základě návrhů respondentů přidala na stránky více fotografií a přidala sekci zvýhodněné akce či nabídky, aby zákazníci získali větší motivaci kavárnu navštívit.

Obrázek 4 Webové stránky Akademie Caffé



Zdroj: www.akademiecaffe.cz

5.1.5 Slevové portály

Slevové portály, zejména v poslední době, ovládly internet. Jde o hromadné slevy, které se liší podle měst a typů služeb. A jelikož chce dnes každý nakupovat co nejlevněji a nejvýhodněji, využívá se těchto slevových webů čím dál častěji. Jsou totiž zajímavým byznysem jak pro provozovatele stránek, kteří z každého prodaného

voucheru získají provizi, tak i pro poskytovatele služeb, kteří díky svým zvýhodněným nabídkám získají zákazníky.

Slevový server získává nárok na provizi v okamžiku, kdy prodá předem určený objem výrobků nebo služeb. Provize se odvíjí v závislosti na ceně zlevněné služby nebo produktu. Běžná výše provize se pohybuje okolo 25 %.⁴⁹

Výhodou těchto slevových portálů je, že díky těmto nabídkám mohou služby kavárny využít i zákazníci, kteří by kavárnu za normálních okolností nenavštívili.

Konkrétním návrhem v této oblasti by byla např. slevová nabídka na 300 voucherů, kdy by se nabízely 2 kávy + 2 palačinky za cenu 99 Kč.

5.1.6 Letáky

Jako další formu propagace bych zvolila letáky, jelikož nejsou tak finančně náročné. Náklady na grafické zpracování formátu A5 se pohybují od 500 Kč a náklady na tisk přibližně od 2,50 Kč na 1 kus. Grafické zpracování by mělo být nevšední a nejlépe s prvky, které zákazníky zaujmou.

Letáky by měly obsahovat nejdůležitější informace, jako je název kavárny, její nabízené služby, aktuální zvýhodněné nabídky a kontakt. Případně bych leták doplnila o slevový kupón, při jehož předložení by zákazník dostal k objednávce např. nápoj či dezert zdarma.

Tyto letáky bych roznesla po okolí, hlavně po vysokých školách, menzách a kolejích, které se v blízkosti nacházejí.

Také bych je umístila do městské hromadné dopravy, která kolem kavárny jezdí, a to ve velmi krátkých intervalech. Cena za reklamu se pohybuje podle počtu kusů a počtu dní, po které mají být letáky v tramvaji nebo autobuse umístěny. Např. cena za instalaci 50 kusů po dobu 2 týdny je stanovena na 4 470 Kč.⁵⁰

5.1.7 Podpora prodeje

V případě této formy propagace bych se zaměřila především na studenty, kdy by jim např. při předložení karty ISIC, byla nabídnuta sleva 10 % z ceny nápojů či dezertů. Také bych pro stálé zákazníky připravila věrnostní karty, které by obsahovaly 10

⁴⁹ Interval.cz, 2011, [online]

⁵⁰ Sancar, 2000 – 2012, [online]

prázdných políček a při konzumaci v kavárně nad 100 Kč, by zákazníci získali razítko. Až by byla všechna políčka plná, mohli by si vybrat např. kávu nebo dezert zdarma. Mezi oblíbené formy podpory prodeje patří také happy hours, kdy by se např. od 11.00 do 13.00 nabízely koktejly, dezerty či saláty za zvýhodněné ceny.

5.2 Návrhy zaměřené na služby kavárny

5.2.1 Prostředí kavárny

Interiér kavárny Akademie Caffé se zákazníkům líbí, ale podle výzkumu by zákazníci chtěli v kavárně zlepšit *osvětlení*. Pokud by nebylo možné připevnit na strop více světel, doporučila bych koupit silnější žárovky anebo dát na stoly alespoň svíčky, které navíc zpříjemní večerní posezení u vína.

Také není hostům příjemný *box na zmrzlinu*, který je umístěný na toaletě. Proto bych navrhovala jej přesunout na jiné místo, kde zákazníkům nebude překážet.

Co se týče přání respondentů zprovoznit *nekuřácký koutek*, i když v kavárně takový je, myslím si, že toto přání není bohužel splnitelné. Vzhledem k tomu, že kavárna je poměrně malá, speciální vzduchotechnické zařízení pro odsávání kouře není dostačující a cigaretový kouř jde cítit i u nekuřáckých stolů. Proto jediným navrhovaným řešením je udělat kavárnu buď pouze kuřáckou nebo nekuřáckou. Záleží na majiteli, jak se rozhodne, ovšem nekuřácká kavárna by, včetně malého *dětského koutku*, jistě přilákala i nové zákazníky, mezi kterými by bylo i více maminek s malými dětmi.

S čistotou sociálního zařízení jsou respondenti spokojeni, akorát by uvítali *kvalitnější toaletní papír* včetně papírových utěrek na ruce. Také by bylo vhodné zprovoznit sušák na ruce, který často nefunguje.

Kavárna Akademie Caffé disponuje *zahrádkou*, kterou mohou hosté využívat v letních měsících. Tato zahrádka je ale blízko silnice, tudíž je slyšet velký hluk. Také její velikost není pro více zákazníků dostačující. V této oblasti ale bohužel neexistuje žádné řešení, jelikož zahrádka zasahuje na chodník, tudíž rozšířit nelze a využít zadní prostory kavárny není možné, jelikož je kavárna součástí nově vybudovaného komplexu Eden.

5.2.2 Personál

Drtivá většina zákazníků je s personálem spokojena, vadí jim ale, že se *zaměstnanci často střídají*, a že jsou neprofesionální při provádění svojí práce. Často se jim stalo, že jim donesly kávu studenou. Nejvíce zákazníků je spokojeno jmenovitě se slečnou Veronikou, která je vždy příjemná a vykonává svoji práci velmi zkušeně. Proto navrhuji, aby si majitel svůj personál lépe pohlídal a prováděl nečekané kontroly, při kterých si ověří, jakým způsobem zaměstnanci svoji činnost vykonávají.

Důležitá je také *osobní komunikace*, a to tím způsobem, že se majitel zajímá o to, jak se zaměstnanci v pracovním prostředí pracuje, co by chtěl změnit nebo, co by mu usnadnilo práci. Stejně tak i v opačném případě, kdy majitel nebude s výkonem pracovníka spokojený, je nutné jej o svém hledisku informovat, být upřímný a otevřený. Pokud budou zaměstnanci vědět, že jim nadřízený naslouchá a zajímá se o jejich problémy, pravděpodobně budou ochotnější a budou se více snažit. Aby zaměstnanec vykonával svoji práci dobře, musí se v práci cítit uvolněně a příjemně, a nesmí se bát za nadřízeným přijít, pokud bude chtít něco projednat.

Pro lepší výkon zaměstnance je také důležitá *motivace*, kterou nemusí být vždy pouze dobrý plat a týden dovolené navíc. Mezi další nástroje, kromě zlepšení platebních podmínek, kterými lze personál motivovat, patří např.:

- pochvala a uznání,
- příspěvek na stravování,
- slevy na poskytované služby v kavárně,
- příspěvky na kulturu a rekreaci,
- příspěvek na dopravu,
- kurzy a školení,
- možnost hlídání dětí,
- pružná pracovní doba apod.

5.2.3 Otevírací doba

Jak již bylo uvedeno v analytické části, otevírací doba kavárny je následující: pondělí – pátek: 7.30 – 21.30 hodin, sobota: 15.00 – 21.00 hodin. Přibližně 20 % zákazníků není spokojeno, že se kavárna zavírá poměrně brzo.

Jako navrhované řešení bych proto uvedla **prodloužit otevírací dobu** alespoň v pátek a v sobotu do 24.00, kdy lidé rádi vyrazí za zábavou nebo dobrým vínem. Jelikož kavárna slouží také jako bar a v nabídce mají různé druhy vín, lihovin a alkoholických koktejlů, mohly by se díky prodloužení otevírací doby zvýšit tržby. Také poloha kavárna je velmi vhodná pro večerní posezení s přáteli, jelikož se v její blízkosti nachází zastávka tramvaje a nočních spojů.

Dále bych doporučila, aby se kavárna otevřela i v neděli, např. ve stejný čas, jako je teď otevřená v sobotu, aby lidé mohli po obědě vyrazit na dobrou kávu a zákusek.

S tímto návrhem se pojí prodloužení pracovní doby zaměstnanců, a tím zvýšení mzdových nákladů. V pátek a v sobotu by se jednalo o 3 hodiny a v neděli o 6 hodin.

5.2.4 Nabídka a kvalita jídel a nápojů

Z provedeného výzkumu vyplývá, že s jídelním a nápojovým lístkem je spokojeno pouze 36 % respondentů. Proto je ke zvážení, zda by neměl být nápojový lístek pozměněn a obohacen o nové položky, které budou pro hosty zajímavé.

Navrhuji **rozšířit nabídku nápojů** o neperlivé ochucené vody, o které se v dotaznících projevil zájem, nabídku čerstvých džusů a vín. Jelikož má kavárna v nabídce pouze lahvové pivo, doporučovala bych nabízet hostům také točené pivo, kterému dává přednost více zákazníků.

Co se týče jídla, určitě bych se zaměřila na **nabídku dezertů**, kterou bych rozšířila např. o cheesecake, tiramisu, ovocné dorty, tvarohové dorty, muffiny, záviny atd. V této nabídce by mohly být zahrnuty také zákusky, jako např. věnečky, indiánky, trubičky, rolády, ovocné řezy, ovocné košíčky atd.

Také bych doporučila nabízet více druhů chlebičků a zapékaných toustů, které by mohly být na výběr alespoň se 3 druhy náplní, např. toust hawai (šunka, sýr, ananas), salámový toust (salám, šunka) anebo sýrový toust (hermelín, niva) atd.

Také bych doporučila na letní měsíce zařadit do nabídky **letní obědové saláty**, které zákazníci v teplých dnech ocení. Oblíbený je např. salát caprese (rajčata, mozzarella, bazalka), řecký salát (paprika, okurka, rajče, olivy, balkánský sýr, červená cibule), šopský salát (paprika, okurka, rajče, balkánský sýr) atd. Navíc ingredience těchto salátů jsou hodně podobné a jejich přípravu zvládnou zaměstnanci kavárny sami. Jejich porce by se mohla pohybovat okolo 300 g za cenu 99 Kč.

Respondenti také ve svých návrzích zmínili, že by uvítali **nabídku na výloze kavárny**. Mohla by tam být jak stálá nabídka, tak i probíhající akce, které by mohly zákazníky přesvědčit, aby zašli dovnitř. Nejlepším řešením je podle mého názoru tzv. venkovní vitrína např. o rozměru 6 x A4, jejíž cena se pohybuje okolo 9 000 Kč (viz obrázek č. 5). Tisk a laminace jídelního a nápojového lístku, který by byl ve vitríně umístěn, by pak vycházel přibližně na 200 Kč a grafické zpracování na 1 500 Kč.⁵¹

Obrázek 5 Ukázka venkovní vitríny



Zdroj: www.vitincom.cz

Nejdůležitějším doporučením v této oblasti ale je, aby kavárna Akademie Caffè dbala na **kvalitu svých jídel a nápojů**. V dotaznících se objevila stížnost, že nabízená

⁵¹ Reprosprint, 2008, [online]

káva není kvalitní. Jelikož většina zákazníků přichází do kavárny kvůli kávě, musí být káva té největší kvality a také musí být teplá.

Dále bych věnovala zvýšenou pozornost na **kvalitu nabízených zákusků a dezertů**. Poměrně velké procento zákazníků není spokojeno s jejich čerstvostí. Proto bych jejich expiraci pečlivě kontrolovala a snažila se je uchovávat takovým způsobem, aby zůstaly co nejdéle čerstvé.

Co se týče snídaňového menu, pouze 36 % respondentů odpovědělo, že je s menu spokojeno a nic by neměnilo. To je ale bohužel velmi nízké procento a je potřeba se na tuto položku zaměřit. Nejvíce zákazníků si stěžovalo, že jsou nabízené snídaně velmi malé a ceny velmi přemrštěné. Jelikož sladká snídaně stojí 59 Kč a v ceně je zahrnuto espresso nebo čaj v hodnotě 33 Kč, dále pak džus anebo minerálka v hodnotě 26 Kč, vychází pak croissant nebo štrúdl pro zákazníky zdarma. V případě teplé snídaně, jejíž cena je 79 Kč a v této ceně je také zahrnuta káva nebo džus, pak vychází např. 2 kusy zapékaného toustu nebo sázená vejce na 20 Kč. A to je podle mého názoru dobrá nabídka. Proto bych v cenové oblasti snídaňového menu nic neměnila. Zaměřila bych se pouze na velikost porcí a rozšířila kombinace v nabídce menu, a to např. o párky, různé typy sladkého pečiva, slané a sladké omelety atd. Pro zákazníky, kteří dávají přednost zdravější snídani, bych doporučila **nabízet jogurt s müsli anebo ovocný salát**. Ten by mohl být připraven dopředu, pokud by byl uchováván v lednici a uzavíratelném balení. Výhodou pro kavárnu může také být to, že hned vedle se nachází pekařství a uzenářství, tudíž by mohla mít každý den čerstvé suroviny.

Pozitivní je, že s chutí jídla je spokojeno 80 % hostů, ale ve výsledcích průzkumu se objevilo i nemalé procento respondentů, kteří projevíli **nespokojenost s úpravou většiny pokrmů v mikrovlnné troubě**, a to hlavně sázených vajec, které jsou v nabídce snídaňového menu. Navrhuji proto využít malou ploténku, kde by se vejce připravovala. Také by se díky ní mohla rozšířit již výše zmiňovaná nabídka snídaňového menu, protože by se dalo vařit více typů jídel, a to např. míchaná vejce, hemenex či vaječná nebo sladká omeleta.

U tohoto návrhu bych doporučila snížit počet dodavatelů na minimum, aby se předešlo zbytečným nákladům na dopravu. Navíc také spolupráce s jedním dodavatelem často přináší lepší cenovou nabídku, jelikož je od něj objednáváno více zboží najednou.

5.2.5 Ceny nápojů a jídel

Dobrou zprávou je, že cca 60 zákazníků si myslí, že ceny nápojů a jídel jsou průměrné. Nejvíce zákazníků však zmínilo ceny snídaňového menu, o kterém jsem se zmiňovala výše. Problém ale podle mě není v ceně, ale v nabídce tohoto, proto bych ceny nechala tak, jak jsou a spíše promyslela kombinaci jídel a nápojů.

Po zavedení těchto navrhovaných změn, navrhuji majiteli kavárny provést opět průzkum spokojenosti zákazníků, kdy by se zjistilo, zda jsou s provedenými změnami spokojeni, a zda byla zpětná vazba, získaná z dotazníkového šetření, využita efektivním způsobem.

5.3 Náklady a časový harmonogram návrhů na propagaci

Návrhy, které se týkají propagace kavárny, byly schváleny majitelem kavárny. Náklady představené v tabulce č. 6, jsou stanoveny finančními možnostmi majitele uvolnit tyto peníze pro účely propagace. Na návrhy, které se týkají služeb kavárny a na důkladné propočítání nákladů s nimi spojených, se majitel rozhodl vzít si čas na promyšlení.

Tabulka 6 Náklady spojené s propagací kavárny

<i>Návrh</i>	<i>Náklady</i>
Facebook	• 3 000 – 5 000 Kč / měsíc
Sklik	• cena za proklik – 1 – 5 Kč
Google AdWords	
Webové stránky	• 5 000 Kč + úspora za webhosting
Slevové portály	• 300 voucherů x 99 Kč (slevová nabídka) = 29 700 Kč provize
Letáky	<ul style="list-style-type: none"> • grafické zpracování A5 - 500 Kč • tisk – 5 000 Kč / 2 000 ks • reklama v MHD - 50 ks / 2 týdny za 4 470 Kč
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • 10% slevy na koktejly a dezerty pro studenty • káva nebo dezert zdarma za 10 vyplněných políček
Instalace venkovní vitríny	<ul style="list-style-type: none"> • venkovní vitrina - rozměr 6 x A4, 9 000 Kč • tisk a laminace menu - 200 Kč a grafické zpracování - 1 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 je uveden plán realizace návrhů, jehož počátek je červenec roku 2012. Plán propagace je stanoven na 6 měsíců a jsou v něm zahrnuty hlavní prázdniny i začátek školního roku.

Reklamu na Facebooku, Skliku či Google Adwords bych navrhovala zobrazovat od července až do prosince, aby se lidé měli šanci dozvědět o webových stránkách kavárny.

Připojení administrátorského rozhraní by nemělo trvat více jak jeden měsíc, proto jsem jej naplánovala již na červenec, aby mohl majitel na své stránky přidávat aktuální akce a slevy co nejdříve.

Nabídku na slevových portálech bych uváděla pouze v měsíci červenci, jelikož se bude nabídka týkat 300 voucherů, které mají omezenou platnost.

Letáky bych navrhovala roznášet již od července a pokračovala bych s roznáškou také v září a v říjnu, jelikož se studenti vrací zpátky do škol a lidé se vrací z dovolených.

Co se týče studentských slev a věrnostních karet, zavedla bych je od začátku školního roku, tedy od září.

Instalace venkovní vitríny může provedena již v červenci, jelikož doba objednání je přibližně týden a vlastní instalace je otázkou jednoho dne.

Tabulka 7 Časový harmonogram návrhů na propagaci kavárny

<i>Rok 2012</i>	<i>červenec</i>	<i>srpen</i>	<i>září</i>	<i>říjen</i>	<i>listopad</i>	<i>prosinec</i>
Facebook	×	×	×	×	×	×
Sklik	×	×	×	×	×	×
Google AdWords						
Webové stránky	×					
Slevové portály	×	×				
Letáky	×	×	×	×		
Podpora prodeje			×	×	×	×
Instalace venkovní vitríny	×					

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala problematikou spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé. Hlavním cílem bylo provést marketingový výzkum pomocí anonymního dotazníkového řešení a na základě této analýzy navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení počtu zákazníků, k větší loajalitě zákazníků a zvýšení tržeb kavárny.

Na začátku práce jsem nejprve získala teoretické znalosti týkající se této problematiky se zaměřením hlavně na metody marketingového výzkumu, sledování spokojenosti zákazníka a poznatky ohledně komunikačního mixu a jeho využití.

Následovala analytická část, kdy jsem popsala kavárnu z hlediska její charakteristiky a provedla jsem analýzu konkurence, slabých a silných stránek a také příležitostí a hrozeb.

V další části jsem se věnovala samotnému výzkumu a zpracovala jsem zde výsledky toho, jak respondenti odpovídali na stanovené otázky. Ke každé otázce jsem připojila graf pro lepší představu.

Na základě odpovědí jsem stanovila návrhy a doporučení, které jsem rozdělila do dvou oblastí. Nejprve zmiňuji návrhy, které se zaměřují na propagaci kavárny, kde se zabývám zejména propagací na internetu, letákům a doporučením na podporu prodeje. Druhá část návrhů se týká služeb kavárny, jejímu prostředí, personálu, otevírací době, sortimentu a kvalitě nabízených jídel a nápojů.

Na závěr jsem také určila náklady, které se vztahují k navrhovanému řešení tak, aby pro kavárnu byly co nejvíce realizovatelné, a aby pomohly ke zvýšení tržeb a získání nových zákazníků. K těmto návrhům jsem navíc připojila časový harmonogram, který je stanoven na 6 měsíců.

Podle mého názoru je cíl diplomové práce, který jsem si určila na začátku, splněn a nyní již záleží na majiteli kavárny, zda mu bude provedený výzkum přínosem, a zda některý z mých návrhů využije a realizuje.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . *Marketing služeb : efektivně a moderně..* Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové portály

- [7] *Akademie Caffé* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.akademiecaffe.cz/>
- [8] *Café 04* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.cafe04.cz/>
- [9] *Café and play: první opravdu dětská kavárna v Brně* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.cafeandplay.cz/o-nas/>

- [10] *Café Rudolf* [online]. [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.caferudolf.cz/>
- [11] *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.brno.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [12] *Černá Buchta* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.cernabuchta.cz/>
- [13] KUNERT, Pavel. Facebook jako marketingový nástroj?. *Channelworld* [online]. 19.4.2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/redakcni-komentare/facebook-jako-marketingovy-nastroj-409>
- [14] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/>
- [15] O Skliku. *Seznam.cz* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>
- [16] *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/>
- [17] PPC reklama vyhledávače Google. *Ataxo* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/google-adwords>
- [18] Propagujte svůj podnik pomocí reklam. *Facebook* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/business/ads/>
- [19] *Reprosprint* [online]. © 2008 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.vizitky-tisk.com>

- [20] *Sancar* [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: http://www.sancar.cz/brno_letaky.htm
- [21] Slevové servery: vytahování peněz ze zákazníků?. *Interval.cz* [online].
20.1.2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/slevove-servery-vytahovani-penez-ze-zakazniku/>
- [22] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. © 2005-2012
[cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- [23] *Vitincom: Hliníkové vitríny* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-25].
Dostupné z: <http://www.vitincom.cz/venkovni-vitrina-klasik-6xa4-elox-p-57.html>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
OBRÁZEK 2 KAVÁRNA AKADEMIE CAFFÉ	34
OBRÁZEK 3 PŘÍKLAD ZOBRAZENÍ REKLAMY NA SEZNAMU	60
OBRÁZEK 4 WEBOVÉ STRÁNKY AKADEMIE CAFFÉ	62
OBRÁZEK 5 UKÁZKA VENKOVNÍ VITRÍNY	67

Seznam tabulek

TABULKA 1 VÝHODY A NEVÝHODY SEKUNDÁRNÍHO A PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	16
TABULKA 2 PROFILY HLAVNÍCH FOREM MĚDÍ.....	25
TABULKA 3 SWOT ANALÝZA.....	32
TABULKA 4 ODHAD VÝVOJE VYBRANÝCH MAKROEKONOMICKÝCH UKAZATELŮ.....	35
TABULKA 5 SWOT ANALÝZA KAVÁRNY AKADEMIE CAFFÉ	40
TABULKA 6 NÁKLADY SPOJENÉ S PROPAGACÍ KAVÁRNY	70
TABULKA 7 ČASOVÝ HARMONOGRAM NÁVRHŮ NA PROPAGACI KAVÁRNY	71

Seznam grafů

GRAF 1 OTÁZKA Č. 1	43
GRAF 2 OTÁZKA Č. 2	43
GRAF 3 OTÁZKA Č. 3	44
GRAF 4 OTÁZKA Č. 4	45
GRAF 5 OTÁZKA Č. 5	45
GRAF 6 OTÁZKA Č. 6	46
GRAF 7 OTÁZKA Č. 7	47
GRAF 8 OTÁZKA Č. 8	47
GRAF 9 OTÁZKA Č. 9	48
GRAF 10 OTÁZKA Č. 10	49
GRAF 11 OTÁZKA Č. 11	49
GRAF 12 OTÁZKA Č. 12	50
GRAF 13 OTÁZKA Č. 13	51
GRAF 14 OTÁZKA Č. 14	51
GRAF 15 OTÁZKA Č. 15	52
GRAF 16 OTÁZKA Č. 16	52
GRAF 17 OTÁZKA Č. 17	53
GRAF 18 OTÁZKA Č. 18	54
GRAF 19 OTÁZKA Č. 19	54
GRAF 20 OTÁZKA Č. 20	55
GRAF 21 OTÁZKA Č. 21	55
GRAF 22 OTÁZKA Č. 22	56
GRAF 23 OTÁZKA Č. 23	56
GRAF 24 OTÁZKA Č. 24	57

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK.....	80
-------------------------	----

DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

studuji Podnikatelskou fakultu VUT v Brně a tento rok budu obhajovat diplomovou práci na téma „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků kavárny Akademie Caffé“. Chci Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je hlavním podkladem pro mou práci. **Výsledky budou využity a budou velkým přínosem pro všechny zaměstnance!** Dotazník je anonymní a skutečnosti v něm uvedené nebudou nikde zveřejněny!!

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

Pokyny pro vyplnění:

- odpovědi se kroužkují
- označuje se pouze jedna odpověď, pokud není možnost více odpovědí

HODNOCENÍ PROSTŘEDÍ

1) Z jakého důvodu navštěvujete kavárnu? (možnost více odpovědí)

- a) líbí se mi interiér kavárny
- b) mám to kousek od domova, od práce, od školy
- c) milá obsluha
- d) příjemné ceny
- e) jsem spokojený/á s nabídkou kavárny
- f) jiný důvod.....

2) Jste spokojen/a se sociálním zařízením?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi
- c) ne, a to z důvodu.....

3) Líbí se Vám zahrádka, která je v provozu v letních měsících?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

OBECNÉ OTÁZKY

4) Jste spokojen/a s přístupem a ochotou personálu?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

5) Vyhovuje Vám otevírací doba kavárny? (pondělí – pátek: 7,30 – 21,30 hodin, sobota: 15,00 – 21,00 hodin)

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

6) Vyhovuje Vám poloha kavárny? (možnost více odpovědí)

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ne, je daleko od mého místa bydliště, školy, práce
- c) ne, a to kvůli špatné dostupnosti MHD
- d) ne, není tu zde dostatek parkovacích míst
- e) ne, a to z důvodu.....

HODNOCENÍ JÍDELNÍHO A NÁPOJOVÉHO LÍSTKU

7) Co se Vám líbí z nabídky nápojů? (možnost více odpovědí)

- a) vše, nic bych neměnil/a
- b) nabídka káv a kávových specialit
- c) nabídka horkých nápojů
- d) nabídka nealkoholických nápojů
- e) nabídka alkoholických nápojů
- f) nelíbí se mi nápojový lístek, a to z důvodu.....

8) Jste spokojen/a s kvalitou nabízených nápojů?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

9) Co se Vám líbí z nabídky jídel a dezertů? (možnost více odpovědí)

- a) vše, nic bych neměnil/a
- b) nabídka pohárů, palačinek, zákusků
- c) nabídka slaných pochoutek
- d) nabídka panini, toustů a baget
- e) nelíbí se mi nabídka jídel a dezertů, a to z důvodu.....

10) Jste spokojen/a s kvalitou nabízených jídel a dezertů?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

11) Co se Vám líbí na snídaňovém menu? (možnost více odpovědí)

- a) vše, nic bych neměnil/a
- b) že je v ceně zahrnuta nabídka nápojů
- c) nabídka sladké snídaně
- d) nabídka slané snídaně
- e) nabídka teplé snídaně
- f) nelíbí se mi snídaňové menu, a to z důvodu.....

12) Jste spokojen/a s velikostí jedné porce?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

13) Jste spokojen/a s chutí jídla?

- a) ano, nic bych neměnil/a
- b) ano, ale vadí mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

HODNOCENÍ CEN

14) Jste spokojen/a s cenami nápojů?

- a) ano, ceny jsou nízké
- b) ceny jsou průměrné
- c) ne, ceny jsou příliš vysoké

15) Jste spokojen/a s cenami jídel a dezertů?

- a) ano, ceny jsou nízké
- b) ceny jsou průměrné
- c) ne, ceny jsou příliš vysoké

16) Jste spokojen/a s cenami snídaňového menu?

- a) ano, ceny jsou nízké
- b) ceny jsou průměrné
- c) ne, ceny jsou příliš vysoké

OSOBNÍ OTÁZKY

17) Jak jste se o kavárnu dozvěděl/a?

- a) z internetu
- b) z novin, časopisu
- c) z letáku
- d) od známých, kamarádů, rodiny
- e) šel/šla jsem okolo
- f) jiná varianta

18) Jak často využíváte našich služeb?

- a) 1x týdně
- b) několikrát týdně
- c) několikrát měsíčně
- c) méně než 1x měsíčně
- d) jsem tu poprvé

19) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

20) Kolik je Vám let?

- a) 18 let a méně
- b) 19 - 30 let
- c) 31- 45 let
- d) 46 – 59 let
- e) více než 60 let

21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) SŠ s maturitou
- b) VŠ
- c) VOŠ
- d) vyučen/a
- e) ZŠ

22) Doporučil/a byste nás dalším zákazníkům?

- a) ano
- b) částečně, nelíbí se mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

23) Líbí se Vám naše webové stránky?

- a) ano
- b) částečně, nelíbí se mi.....
- c) ne, a to z důvodu.....

24) Kolik peněz v průměru u nás utratíte během jedné návštěvy?

- a) do 100 Kč
- b) 101 Kč – 300 Kč
- c) 301 Kč – 600 Kč
- d) 601 Kč – 1 000 Kč
- f) nad 1 000 Kč

VAŠE NÁVRHY

25) Prosím, napište nám Vaše návrhy ke zlepšení služeb v naší kavárně.